



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**PRÁTICAS INOVADORAS NO JORNALISMO DIGITAL:  
UM ESTUDO DE PRODUÇÃO E CONSUMO DO  
*BUZZFEED* POR JOVENS**

**JULIANA BARCELLOS MAGRINI**

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**PRÁTICAS INOVADORAS NO JORNALISMO DIGITAL:  
UM ESTUDO DE PRODUÇÃO E CONSUMO DO  
*BUZZFEED* POR JOVENS**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**JULIANA BARCELLOS MAGRINI**

**Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Becker**

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Práticas inovadoras no Jornalismo Digital: Um estudo de produção e consumo do *BuzzFeed* por jovens**, elaborada por Juliana Barcellos Magrini.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Becker  
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Expressão e Linguagens – ECO/UFRJ

Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa  
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Expressão e Linguagens – ECO/UFRJ

Profa. Dra. Mônica Machado  
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – ECO/UFRJ

RIO DE JANEIRO

2017

## FICHA CATALOGRÁFICA

MAGRINI, Juliana Barcellos.

Práticas inovadoras no Jornalismo Digital: Um estudo de produção e consumo do *BuzzFeed* por jovens. Rio de Janeiro, 2017.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação –  
ECO.

Orientadora: Beatriz Becker

MAGRINI, Juliana Barcellos. **Práticas inovadoras no Jornalismo Digital: Um estudo de produção e consumo do *BuzzFeed* por jovens**. Orientadora: Beatriz Becker. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo repensar se o site de mídia de notícias *BuzzFeed* pode ser considerado uma novidade no jornalismo digital, a partir de uma reflexão sobre o conceito de inovação no Jornalismo e sobre características de produção e consumo de notícias online. Investiga-se ainda se e como se manifesta a afinidade com o *BuzzFeed* por parte dos usuários, focalizando a versão brasileira do portal. Para alcançar esses objetivos é feita uma análise do perfil desse site de notícias e uma pesquisa com o público-alvo estimado do website, formado por jovens universitários. Assim, pretende-se contribuir para identificar tendências nas práticas e no consumo do Jornalismo na atualidade.

**Palavras-chave:** BuzzFeed; Inovação; Jornalismo digital; jovens universitários

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.</b>	7
<b>2. BUZZFEED E SUAS PROPRIEDADES.</b>	11
2.1 Foco e singularidade de propósito: navegando pelo website.	13
2.2 Liderança e mobilidade: marcas do BuzzFeed na cultura digital	16
2.3 Conteúdo personalizado publicitário: uma estratégia comercial de sucesso.	18
2.4 Audiências, Entretenimento e Jornalismo	20
2.5 Modelo de produção de conteúdo do BuzzFeed Brasil.	24
<b>3. BUZZFEED E JUVENTUDE: Um estudo de interações de universitários com o site.</b>	28
3.1 Juventude em diferentes contextos e gerações.	28
3.2 Tendências atuais de consumo dos jovens.	31
3.3 Aplicação do questionário.	34
<b>4. INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.</b>	41
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.</b>	50
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.</b>	53
<b>7. APÊNDICE.</b>	56
<b>8. ANEXOS</b>	66

## 1. INTRODUÇÃO

As inovações tecnológicas que têm sido desenvolvidas ao longo dos anos têm influenciado os modelos de produção e consumo de conteúdos e formatos noticiosos. Da frequência da Rádio, para o canal de Televisão ao domínio<sup>1</sup> na Internet, o desenvolvimento e os usos de tecnologias emergentes, especialmente as tecnologias digitais, não resultou no fim destes canais. Eles não se anularam, agora, eles coexistem. “As inovações tecnológicas tendem [portanto] a complementar, em vez de substituir, tecnologias anteriores” (KÜNG *apud* PHILLIPS, 2014, p. 123)<sup>2</sup>. Dessa maneira, novas formas de produção de conteúdo possibilitadas pela tecnologia são apresentadas frequentemente. Para sua sobrevivência, é necessário que estes meios se reinventem e se adaptem às necessidades de consumo do seu público-alvo.

No jornalismo digital podemos observar como as tecnologias intervêm nas formas de produção e consumo das notícias e como novas práticas são implementadas pelos veículos de comunicação nos seus respectivos portais. “Por mais que o jornalismo de massa, por exemplo, tenha sentido o duro golpe da popularização das tecnologias digitais, hoje se fala em retratação da blogosfera e a reinvenção das grandes corporações midiáticas” (PRIMO In PRIMO, 2013, p. 15 e 16). Entre grandes empresas e startups<sup>3</sup>, muitos precisam cobrar para disponibilizar seu conteúdo, caso contrário, trabalhariam de graça. “A renda das subscrições ainda pode compensar a perda de leitores [...], mas é uma tentativa impactante de manter os sites desses jornais como entidades discretas isoladas do resto da Internet” (MEIKLE & YOUNG, 2011, p. 51 e 52)<sup>4</sup>. Nesse contexto, o *BuzzFeed* surge como um exemplo de site gratuito de mídia de notícias que conseguiu em meio às mudanças, se adaptar e crescer de acordo com as exigências do mercado.

A união de notícia e entretenimento encontrada no *BuzzFeed* é uma forma de produção e consumo de conteúdos que nos permite pensar sobre o que constitui um jornalismo de qualidade na atualidade. Mas, ao refletirmos sobre as práticas da mídia tradicional ao longo dos anos, como sugere Peretti (2015), também encontramos “uma mistura de coisas sérias com palavras cruzadas e quadrinhos” (PERETTI *apud* KÜNG,

---

<sup>1</sup> Domínio é o nome é o nome utilizado para identificar algum site na internet. Este Endereço Web é único.

<sup>2</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “Technological innovations tend [therefore] to supplement, rather than replace, previous technologies”.

<sup>3</sup> Empresa geralmente recém-criada e em fase de desenvolvimento.

<sup>4</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “Subscription income can compensate for the loss of readers [...] remains to be seen, but it is a striking attempt to maintain the websites of these papers as discrete entities walled off from the rest of the Internet”.

2015, p. 63) <sup>5</sup>, de maneira que a adesão ao entretenimento contribui para o subsídio dos Jornais (PHILLIPS, 2014). Contudo, o objetivo deste trabalho não é avaliar quais são as características essenciais que representariam o bom jornalismo na contemporaneidade. Assim, as infinitas listas e *quizzes* presentes no *BuzzFeed Brasil* não são, neste estudo, compreendidos como um formato que não se enquadra nos padrões de qualidade convencionais de um jornalismo informativo. Questiona-se nesta pesquisa se estes modelos de narrativa empregados pelo *BuzzFeed* podem configurar como uma prática inovadora no jornalismo digital. Considera-se que jornalistas que iniciam suas carreiras têm visões diferentes dos antigos profissionais e isso reflete nas formas abordadas ao se relatar uma notícia (SCHUDSON, 2010), alterando modelos consolidados de se fazer Jornalismo, uma atividade “particularmente receptiva às mudanças sociais e tecnológicas... [seu] conteúdo concreto varia de um período histórico para outro e de um país para outro” (SPLICHAL e SPARKS, 1994 *apud* ZELIZER, 2004, p. 22) <sup>6</sup>.

Portanto, a proposta deste trabalho é refletir se o *BuzzFeed* pode ser considerado uma novidade no jornalismo digital a partir da análise do modelo de produção de conteúdo da versão brasileira do portal. Pretende-se ainda, analisar se as práticas aplicadas pelo *BuzzFeed* exercem alguma influência sobre seus consumidores, na maioria jovens, e se esta conduta contribui para um modelo de veículo de comunicação de sucesso e lucrativo no meio cibernético. Para isso, será necessário analisar quais são as metas da empresa e como o *BuzzFeed* se comporta para alcançá-las. O segundo capítulo apresenta estes objetivos associados às categorias propostas pela britânica Lucy Küng (2015) aplicadas neste estudo, com o objetivo de inferir algumas características que empresas especializadas na produção de conteúdos informativos, reconhecidas pelo mercado e pelo público têm em comum. Para que isso seja possível, as publicações do portal são analisadas durante 15 dias e, ao final deste período são observadas quais são as principais particularidades encontradas no *BuzzFeed Brasil* que possam ser justificadas como inovadoras a partir das práticas empregadas pela empresa. Além das estratégias utilizadas pelo *BuzzFeed* para atrair o público, observamos a linguagem aplicada no site. Este é também um aspecto importante, pois as características discursivas do site podem ser um elemento inovador, se comparado a outros portais que optam por maior distanciamento entre emissor e receptor em seus canais de comunicação.

---

<sup>5</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “a mix of serious things and crossroads and cartoons”.

<sup>6</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “particularly responsive to social and technological change... [its] concrete content varies from one historic period to another and from one country to another”.



Para o desenvolvimento deste estudo, é importante trazer uma reflexão sobre as transformações nas formas de produção e consumo, especialmente de conteúdos e formatos midiáticos, por diferentes gerações, uma vez que os usos de tecnologias digitais estão associados também a fenômenos culturais. O antropólogo Néstor García Canclini (2005), em seu livro *Consumidores e Cidadãos* afirma que

Muito do que é feito atualmente nas artes é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica, não por causa do impulso experimentador, como no tempo das vanguardas, mas sim por que as manifestações culturais foram submetidas aos valores que ‘dinamizam’ o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento (CANCLINI, 2005, p. 42).

Novos interesses e comportamentos afetam formas de consumo, e, conseqüentemente, de produção, na tentativa de satisfazer uma necessidade constante por novos conteúdos por parte do público. No jornalismo, essas tendências acompanham as transições tecnológicas que possibilitaram o surgimento de novas plataformas de comunicação e de novas audiências. A tecnologia molda as formas de socialização tanto quanto as formas de socialização intervêm no desenvolvimento da tecnologia, “podemos acompanhar parcialmente esse processo através de reações dos usuários” (VAN DIJCK, 2013, p. 18) <sup>7</sup>. Neste trabalho trataremos especificamente do público jovem, devido ao grupo ser considerado como público-alvo do *BuzzFeed* e, por seus hábitos de consumo refletirem em adaptações que os veículos de comunicação tiveram de fazer para atingir estes jovens. Contudo, juventude pode ser um conceito muito vago e, por isso, é discutido no terceiro capítulo.

Para ponderar se o *BuzzFeed* estabeleceu uma relação de afinidade com seus usuários, é aplicado ainda no terceiro capítulo um questionário no grupo de Comunicação Social da Escola de Comunicação da UFRJ na rede social *Facebook* que reúne, até o presente momento, 2.545 membros, entre eles estudantes universitários e antigos alunos, agora formados em Comunicação pela ECO-UFRJ. Essa escolha foi determinada pela fácil acesso da autora ao grupo e pela grande quantidade de estudantes de Comunicação e Jornalismo e de profissionais recém-formados ali reunidos. Este estudo da maneira como estes jovens interagem com o *BuzzFeed* parte de uma análise quantitativa, no entanto, em algumas questões, há opções para o respondente deixar sua opinião. O objetivo da

---

<sup>7</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “we can partly trace this process through user reactions”.

aplicação do questionário é inferir se as práticas adotadas pelo site de mídia de notícias *BuzzFeed* de fato são atrativas para os jovens e quais seus possíveis riscos para a prática jornalística.

No quarto capítulo, são sistematizados os resultados da análise do site e das respostas dos questionários, associados às reflexões teóricas apresentadas no segundo capítulo sobre o *BuzzFeed*. As argumentações desenvolvidas ao longo desta investigação permitem afirmar que o *BuzzFeed* se constitui em uma novidade no jornalismo digital. As Considerações Finais expressam inquietações e perspectivas decorrentes dos resultados encontrados nesta pesquisa.

Esta pesquisa nasce da curiosidade adquirida ao longo da minha graduação em Jornalismo na Escola de Comunicação da UFRJ. A escolha de cursar as disciplinas eletivas “Startups: Mídia, Jornalismo e Inovação”, ministrada pela docente Beatriz Becker e pelo doutorando Igor Waltz, e “Jornalismo em Mídias Digitais”, lecionada pela professora Cristina Rego-Monteiro, foi determinante nesta jornada. Essas aulas foram essenciais para a realização deste trabalho por despertarem o meu interesse pelas atuais mudanças nas práticas jornalísticas e me incentivarem a pensar como as tecnologias digitais têm sido incorporadas na construção de notícias, especialmente, a partir da experiência do *BuzzFeed*.

## 2. BUZZFEED E SUAS PROPRIEDADES

Na manchete (título de uma notícia de maior destaque) do *BuzzFeed Brasil*, publicada em 22 de março de 2017, 23 xingamentos mais comumente ditos por crianças, mas que os adultos deveriam continuar usando é disponibilizado em forma de lista para os internautas. Outra matéria disponibilizada no dia 24 de março de 2017, também no formato *listicle* (combinação em inglês das palavras “list” e “article”), enumera algumas atitudes machistas praticadas por homens gays contra mulheres. Nas páginas do *BuzzFeed* não há editorias específicas: assuntos sobre política, culinária, jornalismo investigativo, moda, e outros temas se misturam. “Nós somos estranhos, humanos são estranhos. Nós nos interessamos por coisas que conflitam, e nós temos que aceitar e abraçar isso se queremos entender como fazer um bom serviço para a web e como fazer bom conteúdo para a web”<sup>8</sup>, declarou Jonah Peretti, fundador e CEO (*Chief Executive Officer*) do site *BuzzFeed* ao participar em 2013 da Disrupt New York, conferência de tecnologia que acontece anualmente e é organizada pelo *TechCrunch*, um site que cobre primordialmente notícias da indústria tecnológica. Durante sua apresentação, o empresário falou sobre o que chama a atenção do internauta, o que é compartilhado e o porquê de determinado material ser compartilhado.

Com o objetivo inicial de testar conteúdo viral a partir de uma série de experimentos feitos com técnicas de análise de dados, Peretti começou a construir o sucesso do *BuzzFeed* em 2006, em Nova Iorque, Estados Unidos. O norte-americano então viu ali a oportunidade de ir além e investir em novos projetos, tendo como base a curiosidade sobre o comportamento humano e a repercussão das suas ações na web. Em 2013, a empresa anunciou uma versão brasileira do site.

Inspirado nas categorias propostas por Küng (2015) em sua obra *Innovators in Digital News* (não há uma versão publicada em português), que tem como propósito tentar entender o funcionamento e o sucesso de algumas organizações atuantes na área da Comunicação em um momento em que muitas empresas do ramo encontram dificuldade em se manter no mercado, este capítulo pretende estudar o site de mídia de notícias *BuzzFeed*, que está entre as organizações de atual sucesso exemplificadas no livro. No decorrer da obra, Küng (2015) questiona quais são os principais motivos de certas

---

<sup>8</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “We are weird, humans are weird. We’re interested in things that conflict, and we have to accept that and embrace that if want to understand how to make great services for the web and how to make great content for the web”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pPVpujeJwhY> Acesso em: 22 de março de 2017

empresas de mídia e jornais digitais serem bem mais sucedidos que outros, e se é possível “repassar” essas características que contribuem para um bom resultado para outros veículos. Ela também aponta alguns elementos que são comuns entre essas empresas de maior êxito e frisa que estes fatores não são “uma receita para criar uma organização digital de notícias” (KÜNG, 2015, p. 91) <sup>9</sup>. São eles: 1) Certeza e singularidade de propósito; 2) Foco estratégico sem equívocos; 3) Forte liderança; 4) Cultura pró-digital; 5) Profunda integração de tecnologia e jornalismo, porque ‘o futuro da notícia é escrito em códigos’; 6) Autônomos ou dissociados e 7) Comece cedo.

Em nosso estudo reunimos os fatores um e dois, sistematizados por Küng (2015) na primeira categoria a ser aplicada em nossa análise, pois as metas definidas, isto é, o propósito do *BuzzFeed*, e as ações que devem ser tomadas para alcançar os principais objetivos da empresa estão intrinsecamente ligadas. A segunda categoria que utilizamos em nosso estudo é formada pelos fatores três e quatro, uma vez que para ser bem-sucedida, a empresa deve ser coordenada por pessoas estrategistas e que “entendam a ascensão da tecnologia na mídia e respeitem as habilidades tecnológicas, tanto quanto às habilidades jornalísticas” (KÜNG, 2015, p. 94) <sup>10</sup> e vejam como oportunidade a transição para uma cultura mais digitalizada que permite a narração de notícias e histórias em diferentes formatos. O quinto fator nos remete à terceira categoria da nossa pesquisa, considerando que o *BuzzFeed* utiliza a análise de dados para decodificar e descobrir o motivo do compartilhamento de certos conteúdos pelos internautas. A união de tecnologia e jornalismo altera não apenas os modelos que um texto ganha forma, como também permite que sejam adicionadas a esta mistura ações publicitárias que sejam análogas ao conteúdo editorial. O fator seis corresponde à quarta categoria, permitindo identificar estratégias de inovação praticadas pelo *BuzzFeed* como uma empresa independente, desde a adesão da publicidade ao seu conteúdo à produção de material voluntária por leitores provocando o sucesso do website como uma organização digital inovadora. Por fim, o sétimo fator irá tratar da questão de *timing* <sup>11</sup>. Este elemento engloba os fatores anteriormente explicitados, pois para que a empresa obtenha sucesso ela deve ser precursora e aplicar suas inovações de maneira estratégica. “O timing do *BuzzFeed* foi excelente - foi perfeitamente colocado

<sup>9</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “not a recipe for creating a digital news organisation”.

<sup>10</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “understand the ascendancy of tech in the media and respect tech skills as much they do journalistic ones”.

<sup>11</sup> Habilidade ou planejamento de realizar determinadas ações em momentos oportunos.

em prática para explorar a convergência entre social e móvel [...] Dessa forma, o *BuzzFeed* poderia crescer naturalmente com a onda das mídias sociais” (KÜNG, 2015, p. 57)<sup>12</sup>.

Procedemos então a uma análise no quinto subcapítulo das principais características do *BuzzFeed*, inspiradas nas categorias de Küng (2015). Durante um período de 15 dias (de 21 de março a 04 de abril de 2017), o conteúdo da versão brasileira do website foi monitorado diariamente através da observação da página inicial e, a partir da análise das postagens, foi possível levantar informações sobre o *modus operandi*<sup>13</sup> do portal, observando mais especificamente como o site investe na criatividade e quais são as suas estratégias de aproximação com os internautas.

## 2.1 Foco e singularidade de propósito: navegando pelo website

A criatividade é o maior destaque do *BuzzFeed*. Com o uso de memes<sup>14</sup>, relatos pessoais, conteúdo audiovisual e *GIF'S*<sup>15</sup>, o site cria maneiras diferentes de abordar certos assuntos, sejam eles banais ou mais sérios, intercalando texto com alguns destes elementos. A forte valorização das imagens contribui para a estética do site. Aos olhos do internauta, figuras interessantes e títulos chamativos são componentes atraentes para o usuário. E como a essência da empresa é fazer testes, análises e observar os resultados para tentar descobrir o que faz sucesso, uma estratégia utilizada é postar diferentes versões de uma mesma matéria, mas com chamadas e imagens diferentes para ver quais obtêm maior número de acessos e compartilhamentos (KÜNG, 2015).

A navegação no portal do *BuzzFeed Brasil* é guiada a partir da sua página principal composta por quatro diferentes colunas. No topo encontra-se a única coluna em posição horizontal com imagens em miniatura que ao clicá-las somos redirecionados para o post que elas representam. Este campo em particular parece ser o único automatizado do website, pois ao dar *reload* na página, outras postagens aparecem no lugar. “A automação permite, entre outros fatores, algum tipo de personalização dos conteúdos, selecionados dentro de uma gama mais ou menos ampla de possibilidades” (MARTINO, 2015, p. 217), e essas diferentes alternativas fazem com que o portal pareça ativo e tenha novos conteúdos sendo postados constantemente. Quanto aos demais espaços, a área mais à

<sup>12</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “BuzzFeed's timing was excellent - it was perfectly placed to exploit the convergence between social and mobile [...] BuzzFeed could rise naturally with the social media tide”.

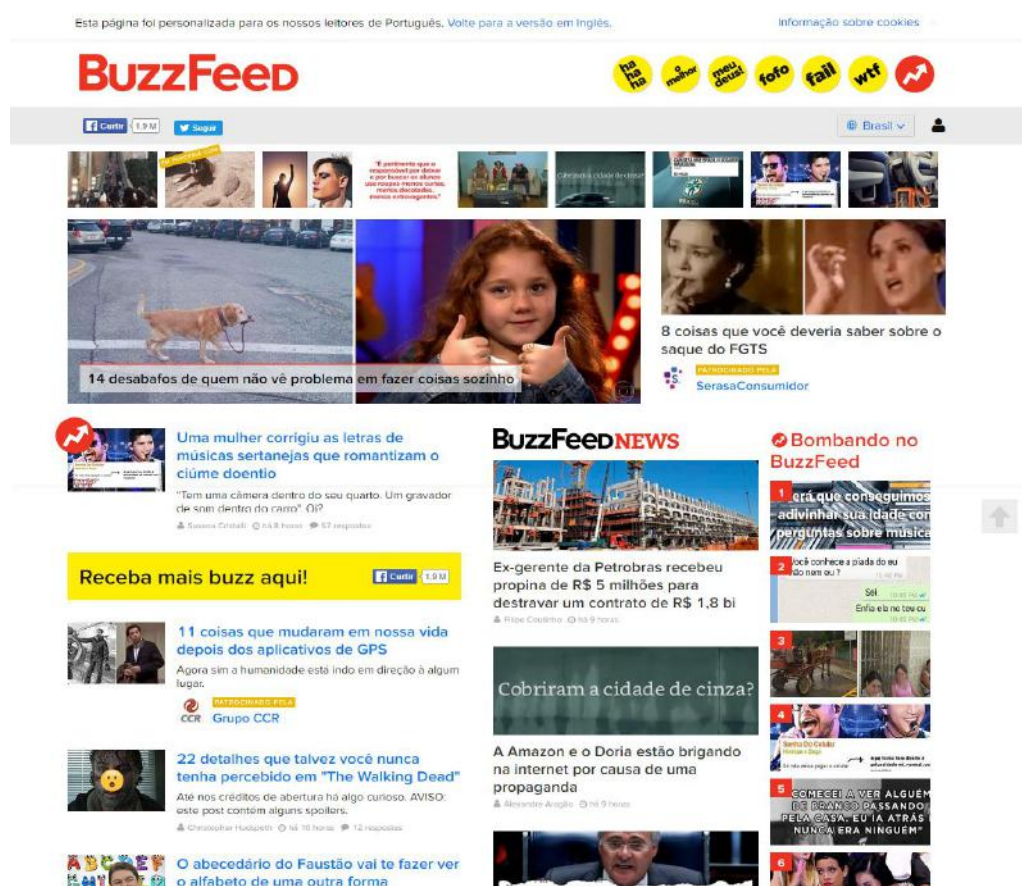
<sup>13</sup> Maneira que uma organização ou pessoa realiza suas atividades.

<sup>14</sup> Imagem ou vídeo com conteúdo humorístico que são espalhados e compartilhados na internet.

<sup>15</sup> Graphics Interchange Format. Animação formada por várias imagens compactadas em um arquivo.

direita da página exibe uma espécie de ranking dos posts com mais repercussão chamada de “Bombando no BuzzFeed”. A coluna que a antecede reúne todos os textos que tratam principalmente sobre política e economia e, na margem esquerda e vertical estão misturadas as postagens de diferentes assuntos em variados formatos que podem ser acessadas em toda a extensão da página. Um exemplo é o *print* da *homepage* em 28 de março de 2017:

**Figura 2:** Exemplo da página inicial do *BuzzFeed Brasil*



Fonte: *BuzzFeed Brasil* (2017)

Com o crescimento da empresa, fez-se necessária a divisão entre dois departamentos: o *BuzzFeed News* e o *BuzzFeed Entertainment Group*. A decisão foi tomada em um momento em que as “empresas de mídia on-line estão tendo dificuldades com o equilíbrio entre cobrir notícias, matérias sobre Política, e conteúdos mais leves

como mídias sociais, entretenimento e estilo de vida”<sup>16</sup>. Conforme argumenta Küng (2015), o *BuzzFeed* é um híbrido de tecnologia midiática, o que faz com que diferentes gêneros convirjam em uma mesma plataforma. A intenção em abranger todos os assuntos segue o propósito de Jonah Peretti de construir uma plataforma unificada. Sendo capaz de servir a diferentes demandas da audiência, o website pode se tornar líder tanto na busca por notícias quanto entretenimento. Mas, para isso, é necessário atentar para quem está direcionado o conteúdo produzido. Com a nova divisão entre departamentos, a empresa

Atende a uma próxima geração de público altamente envolvido que consome vídeo e conteúdo em plataformas, em dispositivos móveis e tem a expectativa de que a mídia será relevante e conectada a suas vidas, facilmente compartilhável e acessível mundialmente.<sup>17</sup>

Atualmente, o website possui 12 diferentes versões (em geral uma para cada país): a edição Americana, edição Britânica, Austrália, Brasil, Canadá, Alemanha, Espanha, Espanhol, França, Índia, Japão e México. Cada versão apresenta suas postagens no próprio idioma, e suas respectivas páginas iniciais contêm conteúdos divergentes. Ainda que alguns textos sejam apenas traduzidos e “reciclados”, cada escritório estabelecido nestes diferentes países tem uma própria equipe responsável pela produção de posts - sejam eles listas, *quizzes*<sup>18</sup> ou textos *longform*<sup>19</sup> - de maneira que as publicações desenvolvam assuntos e atualidades que estejam em debate ou mobilizem muitas pessoas em cada um dos países onde o *BuzzFeed* tem uma sede própria e, ainda mais importante, respeitem a cultura e o contexto no qual estão inseridos. Os produtores do *BuzzFeed* reconhecem que o contexto intervém na leitura dos discursos e das mensagens das mídias, como ratifica Milton José Pinto (1999) em seu livro introdutório à análise de discursos:

As marcas ou pistas do processo de geração de sentidos que o analista interpreta numa superfície textual são dependentes do contexto. Isto quer dizer que uma mesma marca encontrada pelo analista em duas superfícies

<sup>16</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “online media companies are grappling with the balance between covering news and politics, and lighter fare like social media, entertainment and lifestyle”. Disponível em: <http://www.reuters.com/article/us-buzzfeed-restructuring-idUSKCN10Z07S> Acesso em: 08 de abril de 2017.

<sup>17</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “serve a next generation, highly engaged audience that consumes video and content across platforms, on mobile, and has an expectation that media will be relevant and connected to their lives, easily shareable, and globally accessible”. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/about> Acesso em: 08 de abril de 2017.

<sup>18</sup> Jogo ou passatempo formado por questionários.

<sup>19</sup> Texto jornalístico com narrativas longas.

textuais produzidas em contextos diferentes, pode ter interpretações diferentes (PINTO, 1999, p. 52).

Observa-se ainda que um dos principais objetivos do *BuzzFeed* é a viralização<sup>20</sup> do seu conteúdo para públicos específicos interessados em trocar informações. O processo de compartilhamento até que determinado conteúdo seja considerado viral obedece, segundo Peretti (2015), a “uma necessidade humana fundamental e universal de se conectar” (KÜNG, 2015, p. 62)<sup>21</sup>. O mesmo ocorre com as notícias. “A primeira reação típica de um indivíduo às notícias é o desejo de contá-las para outro alguém” (PARK *apud* MEIKLE & YOUNG, 2011, p. 54)<sup>22</sup>. Ou seja, compartilhar links para dividir com outra pessoa os resultados de um *quiz*, uma informação, ou notícia não deixa de ser uma maneira de satisfazer esse desejo de conexão. De fato, conhecer a audiência com que se está lidando é fundamental para que resultados satisfatórios sejam obtidos, pois

A cultura não existe enquanto estrutura autônoma, desligada de práticas sociais – um “texto”, isto é, uma “mensagem”, não existe sem o “contexto” – e o exame das culturas não pode prescindir a análise da sociedade em si: não é possível pensar as relações de comunicação como algo separado dos espaços nos quais elas acontecem (BAUER *apud* MARTINO, 2015, p. 232).

## 2. 2 Liderança e mobilidade: marcas do BuzzFeed na cultura digital

Nos Estados Unidos, uma média de 97 milhões de pessoas acessa mensalmente o website, colocando-o à frente de grandes jornais como *The New York Times*. Em termos de acesso mundial, esse número chega a atingir 216 milhões de visitantes<sup>23</sup>. De acordo com pesquisas<sup>24</sup>, 60% da audiência do *BuzzFeed* é originária de dispositivos móveis, como celulares e *tablets*, 75% dos acessos acontece através das redes sociais e metade do seu público têm de 18 a 34 anos

<sup>20</sup> Conteúdos que ganham grande repercussão na web.

<sup>21</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “a fundamental and universal human need to connect”.

<sup>22</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “The first typical reaction of an individual to the news is likely to be a desire to repeat it to someone”.

<sup>23</sup> Números obtidos pela Quantcast, companhia especializada em medir a audiências dos websites, referentes ao período de 26 de fevereiro a 27 de março de 2017. Disponível em:

<https://www.quantcast.com/buzzfeed.com> Acesso em: 28 de março de 2017.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/advertise> Acesso em: 28 de março de 2017.



Nós nunca tentamos ir atrás de dados demográficos. Mas essas são as pessoas que são mais ativas nas redes sociais. Essas são as pessoas que estão compartilhando. Essas são as pessoas que, por qualquer razão, juntam-se ao nosso site. Elas tendem a ser muito educadas. Elas tendem a ter rendas elevadas. Elas tendem a viver em grandes cidades e a ser o tipo de pessoas que são onívoras sobre cultura e todas essas coisas diferentes. (PERETTI *apud* KÜNG, 2015, p. 69)<sup>25</sup>.

É indiscutível que hoje realizamos grande parte de nossas tarefas cotidianas conectados ao celular a maior parte do tempo, o que explica as altas porcentagens obtidas pelo *BuzzFeed* ao tentar identificar a origem dos seus acessos. O uso e apropriação que fazemos das mídias permeiam todos os aspectos da vida contemporânea (DEUZE et al., 2010). Quando queremos nos informar sobre as notícias mais recentes, quando queremos saber a localização de determinado lugar ou o passo a passo de uma receita, podemos encontrar todas as respostas na palma de nossa mão: em nosso smartphone.

A partir disso, todo o funcionamento do *BuzzFeed* é pensado para ter um bom desempenho nos aparelhos móveis. A função *scroll* permite que o usuário “role” a tela nas direções horizontais ou verticais. Isso viabiliza a leitura contínua de textos e a visualização de imagens. No caso das listas feitas pelo website, elas são preferidas a slide shows, “que irritam porque exigem uma repetição de cliques” (KÜNG, 2015, p. 62)<sup>26</sup>. Caso o leitor queira compartilhar alguma publicação, o website possibilita isso de forma rápida com os botões de compartilhamento, que nada mais são que atalhos para veicular o post na rede social ou plataforma de preferência do usuário. O *BuzzFeed* dá 10 opções diferentes representados por ícones para divulgar no *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Tumblr*, *StumbleUpon*, *LinkedIn*, *Google Plus*, *Reddit*, envio por e-mail ou apenas para obter o link da postagem.

A experiência do usuário vai além da possibilidade de ler e compartilhar as publicações do site, desde que se inscreva na página ou esteja on-line em alguma rede social na qual o usuário tenha dado permissão para que o *BuzzFeed* tenha acesso ao e-mail e ao perfil público do mesmo. Ao fim de cada post, o leitor pode reagir conforme algumas opções dadas que variam de acordo com o tema do texto, mas as mais comuns são: um coração, para demonstrar que gostou do que leu; uma risada ‘HAHAHA’, quando o estilo

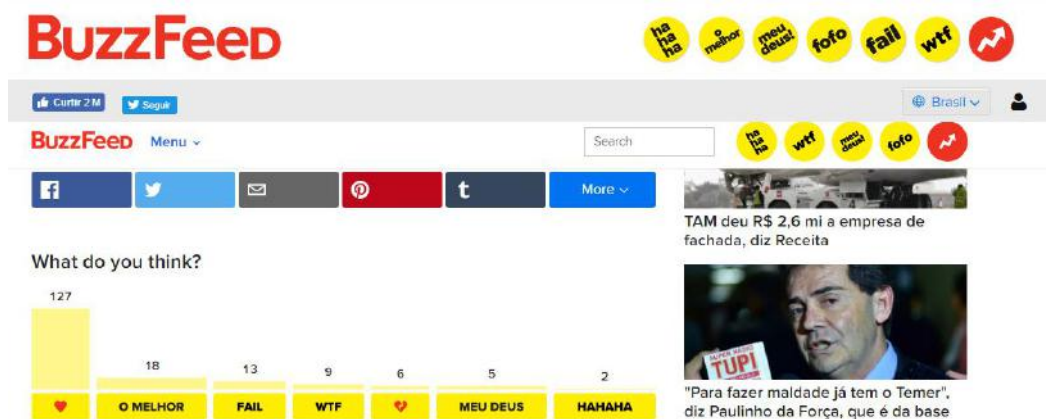
<sup>25</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “We never really tried to go after demographic. But those are the people who are most active on social. Those are the people who are sharing. Those are the people who, for whatever reason, flock to our site. They tend to be very educated. They tend to have high incomes. They tend to live in big cities and be the kind of people that are omnivorous about culture and all these different things”.

<sup>26</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “which irritate because they require repeated clicks”.

humorístico sobressair; ‘Fail’, para aquelas matérias que não foram bem sucedidas e a audiência não gostou; ‘WTF’, que cabe quando o conteúdo gera um espanto no leitor ou quando o assunto abordado é confuso; há também a reação de ‘Meu Deus’; ‘Fofo’, mais comumente selecionado quando o post é sobre animais e crianças carismáticas; e ‘O melhor’, com a mesma função do coração, quando o post agrada o público.

Serão essas avaliações e é claro, o número de cliques, que irão futuramente fazer com que o website divida todas as suas produções em categorias, semelhantes às reações, apresentadas no canto superior direito da página inicial (Hahaha Feed, O Melhor Feed, Meu Deus! Feed, Fofo Feed, Fail Feed, WTF Feed, e Mais vistos no BuzzFeed), que são representadas por ícones amarelos contendo o nome do *feed*, com exceção dos posts mais vistos, que são considerados *trending*, representado por um ícone vermelho com uma seta subindo. É importante ressaltar que pelas diferentes reações, algumas postagens podem ser classificadas em mais de uma categoria principal. Quanto ao perfil do website nas redes sociais, o uso é livre. A Figura 1 abaixo representa esses ícones utilizados pelo *BuzzFeed*:

**Figura 1:** Ícones, botões de compartilhamento e gráficos das reações dos leitores utilizados pelo website



Fonte: *BuzzFeed Brasil* (2017)

### 2.3 Conteúdo personalizado publicitário: uma estratégia comercial de sucesso

A inexistência de pop-ups, janelas não solicitadas que abrem na tela do navegador e, geralmente, são utilizadas como recurso de publicidade é outra característica relevante das estratégias de aproximação com o público do site. O surgimento inesperado dessas janelas por vezes incomoda o usuário e atrapalha a concentração naquilo em que ele realmente está interessado. Um dos maiores desafios hoje no Jornalismo é manter-se

rentável em um mercado onde a publicidade e propaganda detêm poder econômico e, por isso, exercem muita influência nas empresas de comunicação. Por esse motivo, muitos websites, assim como os jornais impressos, destinam uma área da página exclusivamente para anúncios. Mas, é um engano achar que estes anúncios são escolhidos aleatoriamente para aparecer na tela de um internauta específico, que deixa de ser apenas um navegador e se torna um consumidor em potencial. Essa estratégia de comercialização dos sites ainda é mais visível em portais que exigem registro para acesso integral ao conteúdo, requisito muito comum em jornais on-line. Phillips (2014) reafirma tal contexto quando diz que

Assinaturas não fornecem apenas dinheiro direto para pagar por jornalismo, elas também abrem portas para uma maior publicidade direcionada, pois cada assinante está fornecendo dados, não apenas no ato do registro, mas em todas as vezes em que eles fazem o log in no site (ou através de *cookies* se eles continuam logados). Esses dados são como ouro para a Internet (PHILLIPS, 2014, p. 114) <sup>27</sup>.

A estratégia adotada pelo *BuzzFeed* foi misturar o material editorial com o publicitário, ou melhor, personalizá-lo. Uma equipe especializada - um dos pilares da empresa - a *BuzzFeed Creative*, trabalha na criação de conteúdo patrocinado e projetado para o compartilhamento junto com as organizações que querem divulgar seu produto ou sua marca. Assim, a própria empresa incentiva a “mistura de tecnologia, jornalismo e uma consciência comercial” <sup>28</sup>, como aponta Lucy Küng (2015), e demanda em sua equipe “pensadores editoriais digitais - indivíduos que combinam um domínio do jornalismo com uma compreensão de tecnologia” (KÜNG, 2015, p. 102) <sup>29</sup>. As postagens patrocinadas assumem diversas temáticas, e podem vir também em diferentes formatos como “listas de conteúdo premium, quizzes, infográficos e cinemagrafia”<sup>30</sup>, mas todas elas tentam transpassar de maneira autêntica as vontades e ideologia da marca. Um exemplo é o anúncio publicitário da Visa Brasil publicado no dia 28 de março de 2017. A empresa, em um post descontraído utilizando *GIF'S*, listou “14 etapas que você passa quando seu artista

---

<sup>27</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “Subscriptions don’t just provide direct money to pay for journalism, they also open the door to more targeted advertising, because every subscriber is providing data, not only at registration, but every time they log in to the site (or via cookies if they stay logged in). This data is Internet gold”.

<sup>28</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “the blending of tech, journalism, and a commercial awareness”.

<sup>29</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “editorial thinkers – individuals who combine a mastery of journalism with an understanding of tech”.

<sup>30</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “lists to premium content like quizzes, infographics, and cinemagraphs”. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/advertise> Acesso em: 29 de março de 2017.

favorito vem pro Brasil”<sup>31</sup>. Os resultados são notáveis, pois os clientes que investem neste recurso “veem um aumento médio de 48,8% na afinidade da marca e 42% na intenção de compra”<sup>32</sup>. E os internautas, por sua vez, demonstram cada vez mais apreço pelo site. O website ocupa o 47º lugar no ranking de portais mais visitados nos Estados Unidos da América, enquanto no Brasil ele ocupa a 156ª posição<sup>33</sup>.

Apesar de serem mesclados com o conteúdo editorial do próprio site, todos os textos produzidos apresentam uma espécie de rótulo indicando se tratar de um post patrocinado e, talvez, esse seja o objetivo dos anunciantes: fazer com que a audiência não perceba que aquilo se trata de uma publicidade. Esta é uma tática que Phillips (2014) expressa preocupação, pois se essa distinção entre os conteúdos for muito evidente é bem provável que a audiência ignore as postagens patrocinadas, mas “ao misturar excessivamente conteúdo editorial e publicidade existe um perigo real de poluir o principal produto que a estratégia está tentando salvar” (PHILLIPS, 2014, p. 120)<sup>34</sup>, que é o Jornalismo. Porém, no caso do *BuzzFeed*, por se tratar de um website que agrupa diversos assuntos de uma forma descontraída e informal, o método não seja tão arriscado.

## 2.4 Audiências, Entretenimento e Jornalismo

O *BuzzFeed* estabelece relações inventivas mediadas pelas tecnologias digitais entre audiências, entretenimento e jornalismo, especialmente no modos de consumo e produção de “UGC” (*User-generated content*) e do *BuzzFeed Community*. Ainda com o intuito de estimular a interatividade dos leitores, é frequente a página do *BuzzFeed Brasil* fazer postagens na rede social *Facebook* incentivando os internautas a compartilharem alguma experiência pessoal ou história engraçada para que, no futuro, as respostas que tenham mais destaque sejam reunidas em uma matéria do website. A Figura 3 a seguir foi postada na rede social no dia 29 de março, e no dia 06 de abril os principais comentários desta foto foram ao ar na lista “16 problemas de autoestima que afetam muito mais gente do que você pensa”. Observamos neste exemplo a produção de conteúdo feita pelo

<sup>31</sup> Disponível em: [https://www.buzzfeed.com/visabrasil/estagios-que-voce-passa-quando-seu-artista-favorito?utm\\_term=.sv0Vr2VAkM#.vhqavBaxYD](https://www.buzzfeed.com/visabrasil/estagios-que-voce-passa-quando-seu-artista-favorito?utm_term=.sv0Vr2VAkM#.vhqavBaxYD) Acesso em: 09 de maio de 2017.

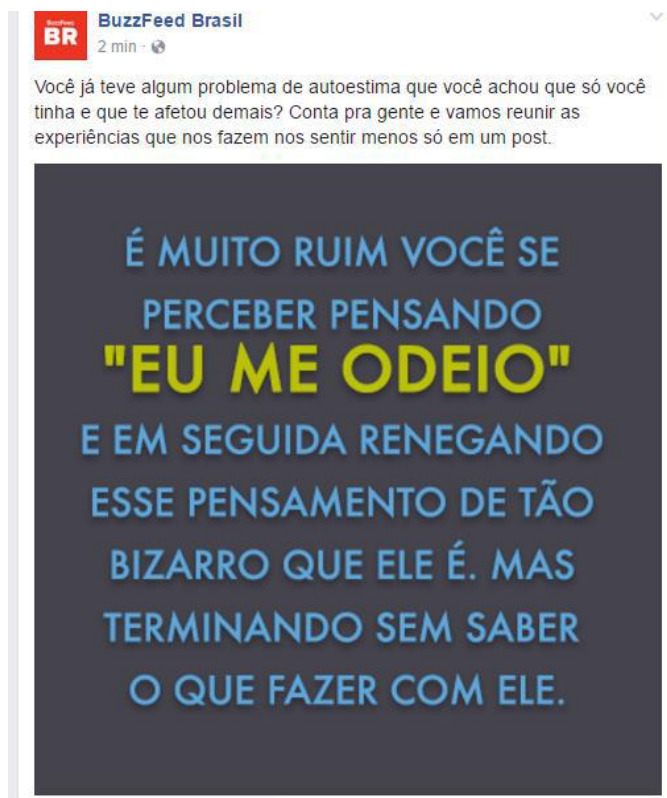
<sup>32</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “see an average lift of 48.8% in brand affinity and 42% in purchase intent”. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/advertise> Acesso em: 29 de março de 2017.

<sup>33</sup> Dados de acesso obtidos em maio de 2017 pela plataforma Alexa. Disponível em: <http://www.alexa.com/siteinfo/buzzfeed.com> Acesso em: 09 de maio de 2017.

<sup>34</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “but by blending editorial and advertising too closely there is a real danger of polluting the very product that the strategy is attempting to save”.

consumidor, que se encaixa no termo estruturado por Henry Jenkins (2008) como “cultura de participação”.

**Figura 3:** Exemplo de post incentivando a participação dos leitores



**Fonte:** BuzzFeed Brasil (2017)<sup>35</sup>

Na cultura de participação, “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente na criação e circulação de novos conteúdos” (JENKINS *apud* FUCHS, 2014, p. 15) <sup>36</sup>. O conteúdo gerado pelo usuário é conhecido pela sigla “UGC” (*User-generated content*), e se faz presente na cultura de participação. Quando a comunidade on-line é estimulada a se envolver na criação da mídia que se identifica, um sentimento de que “suas contribuições importam” (Ibidem, p. 15) <sup>37</sup> é despertado no usuário e é acelerado o “compartilhamento de conhecimentos, mesmo que a maior parte dos luxos comunicacionais ainda seja produzida pelas corporações de mídia e que grandes

<sup>35</sup> Disponível em: [https://www.buzzfeed.com/susanacristalli/problemas-de-autoestima-que-afetam-muito-mais-gente-do?utm\\_term=.meZ9Ar9BRI#.geljv5jJoO](https://www.buzzfeed.com/susanacristalli/problemas-de-autoestima-que-afetam-muito-mais-gente-do?utm_term=.meZ9Ar9BRI#.geljv5jJoO) Acesso em: 09 de maio de 2017.

<sup>36</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “fans and other consumers are invited to actively participate in the creation and circulation of new contents”.

<sup>37</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “their contributions matter”.

segmentos da sociedade brasileira até hoje não disponham de acesso à Internet” (BECKER et al., 2016, p. 9) <sup>38</sup>.

Além da coleta de depoimentos dos leitores, existe a possibilidade de o próprio leitor criar seu post. No *BuzzFeed Community*, o internauta que tenha realizado o cadastro no website pode produzir seu próprio conteúdo e, caso seja aprovado pelos editores do *BuzzFeed*, é publicado, como explica a página oficial

O *BuzzFeed Community* é a casa para os posts incríveis criados por *BuzzFeeders* que foram promovidos com sucesso por nossa equipe de editores. Se você gosta de compartilhar humor, coisas legais que tenha encontrado, ideias sobre identidade e *fandom*, quizzes de personalidade e curiosidades, e ode ocasional para Taylor Swift, então este é o lugar para você! Para tornar-se parte do *BuzzFeed Community*, tudo o que você precisa fazer é se inscrever para uma conta, fazer uma postagem que você acha que faria sucesso no *BuzzFeed*, e clicar em "Sugerir" para sugerir a sua postagem para os nossos editores *Community*. Se o post que você sugerir for bom ou divertido ou original ou interessante ou alguma combinação gloriosa dessas quatro coisas, nossos editores irão postá-lo na página *BuzzFeed Community* <sup>39</sup>.

Dessa forma, a empresa faz com que a audiência contribua para o sucesso do website de maneira participativa ao mesmo tempo em que “deliberadamente oferece seus dados pessoais (um bem de grande valor para a indústria) e sua criatividade em troca de melhores serviços na web” (PRIMO In PRIMO, 2013, p. 18). Esta troca não necessariamente irá ocorrer em forma de retorno financeiro (pelo menos não no caso deste estudo, o *BuzzFeed*), o que não seria um impedimento para o usuário, pois sua motivação é intrínseca, portanto sua contribuição está muito mais relacionada ao “investimento sentimental” e ao desejo de “compartilhar com uma audiência maior” (JENKINS; FORD e GREEN, 2013 *apud* FUCHS, 2014, p. 19 e 20) o conteúdo elaborado por ele.

Para Fuchs (2014), esse recente diálogo proposto pela cultura de participação de Jenkins (2008) entre as empresas e seus consumidores finais, não passa de uma nova

<sup>38</sup> Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2016v13n2p8/33607> Acesso em: 13 de maio de 2017.

<sup>39</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “BuzzFeed Community is the home for awesome posts created by BuzzFeeders who have successfully been promoted by our team of editors. If you like to share humor, cool stuff you've found, insights into identity and fandom, personality and trivia quizzes, and the occasional ode to Taylor Swift, then this is the place for you! To become a part of BuzzFeed's Community, all you need to do is sign up for an account, make a post that you think would do well on BuzzFeed, and click "Suggest" to suggest your post to our Community editors. If the post you suggest is good or fun or original or interesting or some glorious combination of those four things, our editors will feature it on the BuzzFeed Community page”. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/community/about> Acesso em: 21 de maio de 2017.

maneira de exploração criada pela indústria. Para o autor, não há a possibilidade de uma participação efetiva do consumidor se a Internet é controlada por grandes corporações, pois esses consumidores são, na verdade, apenas mais uma fonte para gerar capital (FUCHS, 2014). “O trabalho do usuário é objetivamente explorado e, em certo grau, ao mesmo tempo desfrutado pelos usuários. Isso não diminui o grau de exploração, mas mostra as contradições da cultura no capitalismo” (FUCHS, 2014, p. 20) <sup>40</sup>. Por outro lado, há a alternativa de considerar a possibilidade de “capacitar os usuários a manejar suas novas ferramentas digitais para se conectar e criar, ao mesmo tempo em que desenvolva uma nova esfera pública ou uma esfera público-corporativa no processo” (VAN DIJCK, 2013, p. 9) <sup>41</sup>.

A relação entre entretenimento e informação presente no *BuzzFeed* obedece a “criação de novos padrões/formatos de narrativas [...] da convergência jornalística, tendo em vista que a web atua como um catalisador de potencializações, possível, sobretudo, graças à integração de mídias na narração de uma história” (BARBOSA; NORMANDE e ALMEIDA, 2014, p. 2). Para atrair mais leitores com uma linguagem que foge das práticas convencionais do jornalismo, o website faz uso da mistura de gêneros em uma mesma plataforma, o que provoca a emergência de novas práticas discursivas. Os gêneros aqui são compreendidos como propõe Bakhtin (2011):

No fundo, os estilos de linguagem ou funcionais não são outra coisa senão estilos de gênero de determinadas esferas da atividade humana e da comunicação. Em cada campo existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de dado campo; é a esses gêneros que correspondem determinados estilos (Ibidem, p. 266).

A hibridização de gêneros discursivos no *BuzzFeed* permite que os campos do Jornalismo e o da Publicidade, por exemplo, sejam passíveis de receber estilos mais íntimos. “O discurso íntimo é impregnado de uma profunda confiança no destinatário, em sua simpatia – na sensibilidade e na boa vontade da sua compreensão responsiva” (BAKHTIN, 2011, p. 304). O portal irá valer-se dessa relação amigável quando em um post patrocinado, o tom informal e “conversado” do texto é empregado para vender um

<sup>40</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “User labour is objectively exploited and, to a certain degree, at the same time enjoyed by the users. This does not diminish the degree of exploitation, but rather shows the contradictions of culture in capitalism”.

<sup>41</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “empower users to wield their new digital tools to connect and create, while developing a new public sphere or a fused public-corporate sphere in the process”.

produto ou promover a marca/empresa em questão. A linguagem íntima também será utilizada ao tratar o destinatário como “você” nas chamadas das matérias do website. Desta forma, o *BuzzFeed* une entretenimento (ao utilizar um estilo mais informal) à informação (que é a real mensagem a ser transmitida) em um mesmo campo.

## 2.5 Modelo de produção de conteúdo do BuzzFeed Brasil

No decorrer da elaboração deste trabalho foi possível sistematizar o modelo de produção noticioso de conteúdos do portal. Ainda que o site reúna uma gama diversificada de assuntos reunidos, o *BuzzFeed Brasil* parece seguir o mesmo padrão para todos eles e apresenta 4 características básicas:

1. **A página não segue uma cronologia:** Os conteúdos que são postados nem sempre ficam dispostos no site na ordem do “acontecimento” mais recente – no topo da página - para o mais antigo, assim como na maioria dos jornais online. Foi observado que os posts que obtêm maior número de acessos acabam subindo independentemente do horário e da data em que foram ao ar. E na maioria dos casos, são esses posts que posteriormente vêm a ser classificados como *trending*, ou seja, que estão recebendo muita visibilidade e sendo propagados na internet.
2. **Não há um padrão de frequência nas postagens:** Durante o período analisado, o número diário de novos posts que foram liberados no website variou. Na primeira semana de observação, do dia 21 de março ao dia 27 de março de 2017, o *BuzzFeed* postou 91 textos. Os dias com mais publicações foram na quarta-feira (22) e na sexta-feira (24), com 25 posts em cada dia. Na terça-feira (23), oito foram publicados. Nenhuma atividade aconteceu no final de semana (dias 25 e 26) no website. Já na segunda semana de observação, do dia 28 de março ao dia 04 de abril, foram ao ar 96 posts. O dia 29 de março foi o mais movimentado da página, alcançando 27 publicações, e o dia 28 do mesmo mês foi o que apresentou o menor número de ações editoriais, apenas dois textos foram publicados. Foi possível ainda observar que durante o primeiro final de semana de abril, dias 01 e 02, também não foram postados conteúdos novos.
3. **Há uma maior pluralidade de assuntos:** Diferentemente de um portal de apenas notícias cotidianas, o *BuzzFeed* reúne diversas temáticas em um mesmo



espaço e a maioria das suas postagens não está relacionada diretamente com assuntos da atualidade, exceto pelo *BuzzFeed News*. No período de 15 dias em que o site foi observado, apenas 11 textos tratavam de assuntos relacionados a algum fato recente que outras mídias também estavam noticiando. Isto é, de todos os 187 posts analisados, aproximadamente apenas 6% eram sobre atualidades correspondentes a 11 posts. E a maioria destas matérias era sobre eventos culturais que aconteceram no período do mês de março em que foram postadas, como festivais de música e o lançamento esperado de um filme da *Disney*; e os escândalos da Operação Carne Fraca da Polícia Federal que ocorreram no mesmo mês.

4. **Forte presença da linguagem informal:** Os títulos das postagens, sempre na cor azul, raramente passam de 10 palavras e optam por uma linguagem coloquial. A utilização de palavrões e gírias nos títulos e no corpo das matérias também é frequente. E muitas o site vezes se refere aos internautas como “você”, e tende a se colocar na mesma situação que o leitor, tentando estabelecer dessa forma um vínculo amigável com estes usuários. (Um exemplo é a figura 4 abaixo: “O Chris Pratt de dieta nos representa”).

**Figura 4:** Post do *BuzzFeed* sobre o ator Chris Pratt



Fonte: *BuzzFeed Brasil* (2017)<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Disponível em: [https://www.buzzfeed.com/michelleregna/o-sofrimento-do-chris-pratt-com-sua-dieta-nos-representa?utm\\_term=.mv7wq4wNnP#.mjMxLmx3VO](https://www.buzzfeed.com/michelleregna/o-sofrimento-do-chris-pratt-com-sua-dieta-nos-representa?utm_term=.mv7wq4wNnP#.mjMxLmx3VO) Acesso em: 02 de abril de 2017.

Como argumentado anteriormente, sabe-se que diferentes contextos demandam o uso de diferentes linguagens. No jornalismo ‘*buzzfeed*’, o emprego de um estilo de redação mais formal atrelado às diretrizes de objetividade e imparcialidade – atributos que são relacionados a um jornalismo de credibilidade – não acontecem. O motivo desta forma de construção dos textos do *BuzzFeed*, provavelmente ocorre porque uma postura constantemente séria pode resultar no afastamento e na perda de uma possível audiência: os jovens, grupo que iremos tentar aferir adiante neste trabalho, por meio da aplicação de questionários em estudantes universitários. Como referido na Introdução deste trabalho, partimos da hipótese de que o *BuzzFeed* é uma forma inovadora de produção de conteúdos informativos e que o jornalismo marcado pela “conversa”, ou seja, que opta por utilizar a linguagem informal em seus textos de maneira que se consolide um vínculo entre emissor e receptor, acaba por atrair o público jovem, o qual nasceu na era da informação, mas não tem o consumo de notícias como hábito. Um estudo<sup>43</sup> realizado pelo Centro de Estudos de Mídia e Sociedade na Argentina (MESO) em conjunto com a Universidade de San Andrés, na Argentina e a Universidade Northwestern de Chicago, nos Estados Unidos, apontou que os jovens consomem notícias acidentalmente por meios digitais, principalmente pelos seus celulares. Ao navegar pelas redes sociais, estes jovens acabam “esbarrando” com as notícias, mas não têm a iniciativa de procurar a informação. Portanto, adotar um discurso que chame a atenção da audiência mais jovem pode ser uma estratégia de fazer com que esse público se interesse pelas notícias e se tornem leitores assíduos.

Podemos observar ao assistir aos telejornais que os apresentadores buscam ser cada vez mais informais em suas enunciações, eles até mesmo brincam com seus colegas de trabalho e telespectadores em casa. Esse comportamento tem se provado eficaz, pois além de amenizar a frieza que desperta uma sensação de indiferença por parte do emissor, a distância entre ele e o receptor também é atenuada. Essa mudança na postura dos apresentadores que tem se manifestado na televisão, é ainda mais evidente na produção de notícias on-line e na Internet, um ambiente no qual a “geração net” (DEUZE et al., 2010, p. 143), particularmente, possui maior familiaridade.

Talvez a informação adquirida na web seja alvo de desconfiança, pois qualquer pessoa tem acesso e pode publicar o que quiser na rede. Além disso, a proporção que uma publicação pode tomar nunca pode ser prevista já que “nem sempre é claro, mesmo para

---

<sup>43</sup> Disponível em: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/> Acesso em: 02 de junho de 2017.

nós mesmos, quão públicas pretendemos que nossas interações através redes sociais midiáticas sejam - e outras pessoas podem tomar essa decisão em nosso nome, o que se pode ter às vezes consequências inesperadas” (MEIKLE & YOUNG, 2011, p. 75)<sup>44</sup>. Por isso, o emprego da linguagem mais formal na web para alguns segmentos de público pode remeter aos antigos modelos mais engessados do jornalismo que transmitem confiabilidade. Entretanto, encontrar o equilíbrio entre descontração e credibilidade possa ser o caminho para uma audiência cada vez mais engajada e composta por não só um público-alvo. Para compreender se esta seria uma tendência da produção jornalística atual direcionada aos jovens, procedemos à pesquisa explicitada no capítulo seguinte.

---

<sup>44</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “It is not always clear, even to ourselves, how public we intend our interactions through social network media to be - and other people might take that decision on our behalf, with what can sometimes be unexpected consequences”.

### 3. BUZZFEED E JUVENTUDE: Um estudo de interações de universitários com o site

Para entender como os jovens se relacionam com o *BuzzFeed*, realizamos uma pesquisa baseada na aplicação de questionários com estudantes universitários no *Facebook*. O questionário foi aplicado em um grupo formado, majoritariamente, por estudantes de Comunicação Social da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) de 18 de abril a 25 de abril de 2017. Este grupo foi escolhido porque os respondentes estão familiarizados com estudos da área da Comunicação e do campo do Jornalismo e, portanto, estão a par das mudanças e outras iniciativas que ocorrem na produção e consumo de informações no ambiente digital, concentrando antigos e atuais alunos da ECO-UFRJ. Além disso, este grupo também foi escolhido pela facilidade de acesso aos membros que o compõe, uma vez que a autora faz parte desta comunidade. O grupo reúne 2.545 pessoas<sup>45</sup>, a maioria faz parte da faixa etária do público que mais acessa o *BuzzFeed*, de 18 a 34 anos, como abordado anteriormente neste trabalho, e são formados ou estão cursando as seguintes habilitações: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Produção Editorial e Rádio e TV.

Para analisar o funcionamento da relação do *BuzzFeed* com os seus leitores, o questionário foi elaborado com perguntas referentes a experiência do usuário ao navegar no website e quais são as suas concepções sobre as práticas utilizadas pelo portal. Foram disponibilizadas opções de respostas “Sim” e “Não” às perguntas, e em algumas também foi oferecida a opção “Outro”, permitindo que o entrevistado pudesse expressar uma opinião diferente daquelas disponibilizadas. O questionário aplicado está em Apêndice.

Entretanto, antes de proceder à sistematização da análise e apontar os resultados alcançados, buscamos contextualizar esse estudo, refletindo sobre o conceito de juventude e sobre a relação deste grupo de pessoas com a web, principalmente, com as atuais práticas jornalísticas no ambiente digital. Afinal, os jovens se enquadram como grupo-alvo do *BuzzFeed*, objeto de estudo deste trabalho, e suas práticas socioculturais apontam tendências da produção e do consumo de notícias.

#### 3.1 Juventude em diferentes contextos e gerações

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) entende que contexto e juventude estão interligados, já que “a experiência de

---

<sup>45</sup> Número total de integrantes do grupo obtido até o 01 de junho de 2017.

ser jovem pode variar enormemente em todo o mundo, e que ‘juventude’ é, muitas vezes, uma categoria fluída e mutável”<sup>46</sup>. Ao direcionarmos o contexto para um recorte brasileiro, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) disponibiliza em seu acervo, um trabalho desenvolvido pelo Departamento de População e Indicadores Sociais da Diretoria de Pesquisa do IBGE sobre a população jovem no Brasil<sup>47</sup>. O estudo destaca que os jovens brasileiros se constituem “em um público-alvo de uma gama de estratégias necessárias e/ou intencionais (marketing, mídia, indústria de consumo e de lazer estão aí para isso) voltadas exclusivamente para este grupo” (IBGE, 1999, p. 9). Contudo, a palavra juventude remete a diferentes significações. Um ponto relevante a ser mencionado é que embora ocorra uma associação constante entre jovens e adolescentes, existem diferenças entre estes dois grupos. Portanto, neste trabalho, eles não podem ser empregados como sinônimos.

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)<sup>48</sup> instituído no Brasil em 1990, são considerados adolescentes aqueles entre 12 e 18 anos de idade. Já pela Política Nacional de Juventude (PNJ)<sup>49</sup>, fazem parte da juventude as pessoas entre 15 e 29 anos de idade. Porém, a distinção entre os termos “adolescência” e “juventude” vai além de uma diferença na faixa etária respectiva de cada grupo. Entende-se a adolescência

Como uma etapa natural (ainda que social e psicologicamente tumultuada) de transição da infância para a maturidade, caracterizada por conspícuas transformações corporais e alterações de humor, pelo reconhecimento da sexualidade, pela busca de valores e identidades coerentes, por tensões geracionais e pela formação de novas relações sociais (FILHO, 2006, p. 8).

Supõe-se então que passada a adolescência, na juventude o indivíduo já terá atingido certo grau de maturidade. Estabelecida uma identidade definida, o jovem passa a criar seus próprios hábitos e preferências, o que leva a configurar o perfil das audiências e suas formas de consumo características.

<sup>46</sup> Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/sociais-e-ciencias-humanas/juventude/> Acesso em: 13 de maio de 2017.

<sup>47</sup> Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/pt/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=26686> Acesso em: 13 de maio de 2017.

<sup>48</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm) Acesso em: 03 de junho de 2017.

<sup>49</sup> Disponível em: <http://www.secretariadegoverno.gov.br/iniciativas/juventude/politica-nacional> Acesso em: 03 de junho de 2017.

A partir disso, presume-se que o grupo de estudantes universitários de Comunicação Social da UFRJ no qual foi aplicada a pesquisa *Survey*<sup>50</sup> está inserido em uma das possíveis definições de juventude e também é pertencente ao público-alvo do *BuzzFeed*, pois como foi abordado anteriormente neste trabalho, a empresa não poupa esforços para estudar e analisar o comportamento dos seus consumidores e elabora seu conteúdo a partir dos testes considerados bem-sucedidos.

Contudo, é necessário apontar que o modo de consumo de conteúdos é passível de sofrer alterações. Novamente, o contexto histórico e cultural é um fator significativo que influencia a linguagem e o uso das novas tecnologias. Por esta razão, as práticas de consumo foram sendo modificadas ao longo dos anos. Tapscott (2010) define em seu livro *A Hora da Geração Digital*, quais meios utilizados para se informar eram característicos de cada geração. Para isso, o autor divide estas gerações de acordo com acontecimentos marcantes da história e como eles interviram no comportamento destas pessoas.

Nascidos entre 1946 a 1964, os *baby boomers* são os filhos daqueles que tiveram que enfrentar a Segunda Guerra Mundial e que, conseqüentemente, iniciaram suas famílias após o término da guerra. Com os avanços tecnológicos da época, os meios de comunicação progrediram, sendo a televisão o maior exemplo. O aparelho “moldou essa geração mais do que qualquer outra coisa” (TAPSCOTT, 2010, p. 23), fazendo dos *baby boomers* a Geração TV. Logo em seguida, de 1965 a 1976, com o declínio na natalidade, a Geração X, os primeiros a terem acesso ao uso do computador pessoal e à internet, instrumentos que, na época, ainda estavam em fase de desenvolvimento. Por fim, a Geração Y ou Geração Internet, formada pelos *millenials*, indivíduos nascidos de 1977 a 1997, ávidos por inovações. Entretanto, estas classificações foram feitas a partir de um contexto norte-americano. Sendo assim, não poderíamos considerar que as mesmas circunstâncias ocorreram simultaneamente no Brasil e nos Estados Unidos da América.

A revista *Consumidor Moderno* disponibilizou em sua plataforma on-line uma prévia do estudo realizado pelo Centro de Inteligência Padrão (CIP) e pela *Research Designed for Strategy* (REDS), no qual é levantada a hipótese de que existe uma diferença de cinco anos entre o início e final ao determinar as gerações nos dois países acima

---

<sup>50</sup> Pesquisa que visa à obtenção de informações quantitativas sobre um determinado grupo de pessoas.

mencionados<sup>51</sup>. Os estudiosos ratificam que essa classificação não é fácil e está sujeita a variações, portanto iremos seguir as datas propostas por Don Tapscott (2010) em seu livro.

Enquanto nos Estados Unidos, a Geração Internet é marcada pelos nascimentos ocorridos entre os anos de 1977 a 1997, no Brasil, com a diferença proposta de cinco anos, esta geração teria nascido supostamente entre 1982 a 2002, fazendo com que, hoje, os *millenials* brasileiros tivessem entre 15 e 35 anos. Esta faixa etária aproxima-se da estudada neste trabalho como público-alvo do *BuzzFeed*, por isso será dada maior atenção a ela.

Marcados pela ascensão das tecnologias digitais, os milenistas parecem ter nascido com as habilidades e o conhecimento voltados para este meio sem que fosse necessário instruí-los sobre o seu uso. Eles têm a capacidade de realizar ao mesmo tempo tarefas múltiplas, são acostumados ao acesso à comunicação em tempo real, e tem o hábito de compartilhar suas experiências nas redes sociais. A Internet foi a principal causa que contribuiu para definir esta geração.

Ao crescerem, as crianças da Geração Internet olhavam para os computadores da mesma maneira que os *baby boomers* olhavam para uma tevê. Nós, *baby boomers*, não ficamos maravilhados com a tecnologia ou nos perguntamos como a televisão transfere vídeo e áudio através do ar, simplesmente assistimos ao que está na tela. A televisão é um fato da vida. O mesmo aconteceu com a Geração Internet e os computadores. E, à medida que a tecnologia evolui implacavelmente a cada mês, os jovens simplesmente a absorvem, como se fossem melhorias na atmosfera (TAPSCOTT, 2010, p. 31).

### 3.2 Tendências atuais de consumo dos jovens

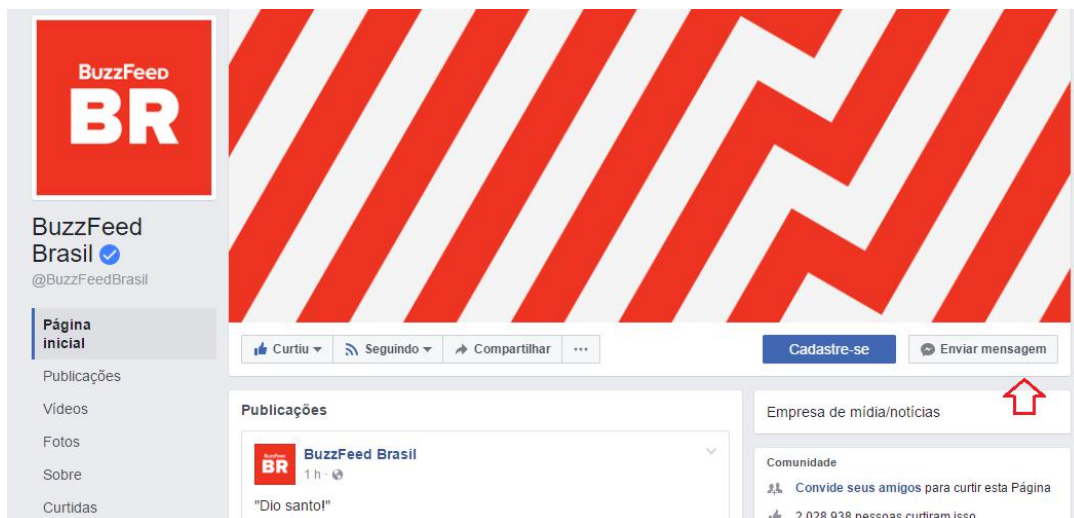
A mudança de comportamento da geração *Millenial* alterou as formas de consumo e produção. Se antes a audiência apenas recebia passivamente o conteúdo transmitido pelas organizações, atualmente os jovens “não apenas observam, mas também participam. Perguntam, discutem, argumentam, jogam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam” (TAPSCOTT, 2010, p. 33). Mais uma vez o conceito de “cultura de participação” ampara este debate, mostrando que “o consumo não será mais a única maneira como usamos a mídia” (SHIRKY, 2010, p. 26).

---

<sup>51</sup> Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br/2017/02/20/geracao-baby-boomer-x-y-z-entenda/>  
Acesso em: 21 de maio de 2017.

O usuário quer a sua disposição um canal que possibilite uma comunicação adequada entre consumidor e empresa. Também quer que essa comunicação seja realizada de maneira instantânea. Com a atual mídia, o processo noticioso deixa de ser um monólogo e torna-se uma conversa (MEIKLE & YOUNG, 2011). As antigas cartas já representavam uma forma de interação entre as empresas de comunicação e o público. Mas elas precisavam ser enviadas a determinada empresa para relatar uma sugestão ou reclamação. Hoje, os e-mails, ou outros meios ainda mais rápidos são utilizados pelos leitores e pelas audiências para estabelecerem contato com a produção, especialmente, por meio das redes sociais. É comum que uma organização possua um número de *Whatsapp* (um aplicativo de mensagens instantâneas para smartphones que estejam conectados à internet) e o disponibilize ao consumidor para que o mesmo possa entrar em contato rapidamente com a empresa. A mesma situação acontece no *Facebook*, que oferece a possibilidade ao internauta de enviar uma mensagem privada na página oficial da empresa na rede social como ilustrado na figura 5 abaixo:

**Figura 5:** Página oficial do *BuzzFeed Brasil* no *Facebook*



**Fonte:** Facebook (2017)

Percebe-se dessa forma, uma mudança na relação de quem produz e quem consome, o que também altera os modos de consumo. A busca por informação nos cadernos diários dos jornais impressos tem se tornado cada vez mais uma atividade rara, principalmente no que se refere aos costumes praticados pelos jovens. A televisão, por sua vez, ainda é um veículo muito utilizado para se atualizar, não apenas pelos jovens, mas por



pessoas de diferentes faixas etárias. Durante a programação de uma emissora de televisão, um jornalista pode entrar ao vivo e comunicar ao telespectador algo importante para a sociedade que tenha acontecido em um determinado momento. Mas a contextualização do acontecimento e a edição de uma matéria mais completa exigem apuração e reunião de fotos, registros de vídeos e outros conteúdos audiovisuais para que a uma reportagem ou um VT (matéria completa) mais elaborada possa ser transmitidos pela TV. Ainda que as notícias de grande repercussão sejam veiculadas nos telejornais no mesmo dia que ocorrem, a produção de um VT leva algum tempo, pelo menos, algumas horas. Na Internet, por outro lado, as notícias podem ser postadas com um clique. Assim, o imediatismo e a velocidade da rede fazem com que a Internet seja o meio que os jovens mais recorrem para se informar na atualidade.

Consumir notícias é apenas mais uma das atividades que nós agora fazemos on-line além de fazer compras, ler livros, assistir filmes, jogar jogos, apostar e conversar com amigos. A diferença é que costumávamos a fazer estas coisas em diferentes locais. Hoje podemos fazer todas elas no mesmo lugar (PHILLIPS, 2014, p. 102)<sup>52</sup>.

Mark Deuze (2014) em seu artigo *O Jornalismo, a Vida na Mídia e a Sociedade Empreendedora*, discorre sobre a abordagem da BBC (*British Broadcasting Corporation*) em 2005 pensada pelos seus diretores na época, que se fundamenta no conceito chamado de Mídia Martini, que seria “a mídia que está disponível quando e onde você quiser, podendo utilizar o conteúdo livremente entre diferentes dispositivos e plataformas” (THOMPSON *apud* DEUZE, 2014, p. 6). Como visto anteriormente neste trabalho, o *BuzzFeed* atende a um público-alvo que deseja que a mídia seja facilmente acessível, e que seja possível consumir um mesmo conteúdo em diferentes plataformas (além do website e a presença nas redes sociais, há também uma versão do *BuzzFeed* em aplicativo), obedecendo dessa forma, assim como a BBC, o princípio da “Mídia Martini”.

A urgência dos jovens de dispor uma diversidade de conteúdos prontamente nas telas dos seus aparelhos móveis faz com que os veículos tenham de se adaptar as novas práticas de consumo. Deuze (2014) no artigo mencionado acima cita ainda que com esta mudança o “desafio para o jornalismo é se tornar (e continuar) parte dessa rotina de

---

<sup>52</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “Consuming news is just one of the activities we now do online in addition to shopping, reading books, watching films, playing games, gambling and chatting with friends. The difference is that we used to do those things in different locations. Now we can do them all in the same place”.

cliques” (DEUZE, 2014, p. 8). Tanto as pesquisas acadêmicas quanto as empresas têm investido em estudos sobre as relações entre os jovens e as mídias na sociedade contemporânea, discutindo as formas de conteúdos e modos de consumo que mais os agradam. Em alguns casos se observa “que a produção, a circulação e o consumo de informações se expandem [...] e manifestam uma tendência maior de consumo da informação pelos jovens estudantes a partir das redes sociais do que a partir do acesso a portais e sites jornalísticos das mídias tradicionais” (BECKER et al., 2016, p. 15). De todo modo, “uma vantagem da mídia on-line é que o público muitas vezes deixa vestígios das suas práticas de consumo ao comentar e interagir em torno de um texto” (COULDRY In NIGHTINGALE, 2011, p. 219) <sup>53</sup>, o que aponta uma perspectiva relevante para essas análises. Entretanto, neste trabalho buscamos compreender, como mencionado acima, os modos como os jovens avaliam e estabelecem vínculos com o *BuzzFeed*. Assim, construímos um questionário respondido por estudantes universitários e jovens profissionais formados em Comunicação na UFRJ, como explicitado em seguida.

### 3.3 Aplicação do questionário

Para desenvolver o questionário foi utilizada a ferramenta gratuita “Formulários Google”. Nesta plataforma é possível redigir livremente as perguntas e escolher se as respostas serão restritas a apenas uma opção ou múltipla escolha, e estas são automaticamente computadas pelo *Google* e disponibilizadas na forma de tabela ou gráfico. O *Print Screen* da pesquisa e dos resultados obtidos em forma de gráfico está em Apêndice.

O questionário desenvolvido para este trabalho foi dividido em duas seções. A primeira seção contou com apenas duas perguntas:

1. “**Quantos anos você tem?**”: Nesta pergunta foram separadas as idades a cada três anos. Por exemplo: 14 a 17 anos, 18 a 21 anos, e assim por diante. Como o grupo na rede social *Facebook* é formado por atuais e ex-alunos, reunindo 2.545 membros, foram dadas alternativas para idades acima de 38 anos, mas o *feedback* deste grupo de pessoas não foi considerado ao elaborar o cruzamento de resultados que será realizado no próximo capítulo, pois a faixa etária não é compatível com o público-alvo do *BuzzFeed*.

---

<sup>53</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “one advantage of online media is that audiences often leave traces of their consumption practice, as they comment on and interact around a text”.

Assim, foram sistematizados os dados de 218 respondentes, aproximadamente 9% do número de pessoas que compõe esse grupo.

2. **“Você conhece o site *BuzzFeed*?”**: Com as opções de resposta “sim” ou “não”, esta pergunta era decisiva para dar continuidade ao restante do questionário. Caso o entrevistado não tivesse conhecimento do site, a segunda seção não era disponibilizada e o questionário era encerrado. Curiosamente, a maioria das pessoas que responderam “não” a esta pergunta não se encaixava na faixa etária de 18 a 34 anos.

A segunda seção do formulário foi composta por 12 perguntas e, em alguns itens, foram colocados *GIF*'S, recurso utilizado pelo *BuzzFeed* ao integrar texto com conteúdo imagético de forma descontraída. Foram calculadas 216 respostas para cada uma dessas perguntas. Como responder a todas as questões não era obrigatório, algumas sofreram uma variação para 215 ou 214 respostas, mas a maioria foi respondida integralmente. Assim, obtivemos 2.585 respostas para um total de doze perguntas.

As perguntas elaboradas para a segunda parte do questionário foram:

1. **“Você acessa o site mais para:”**: As opções de resposta para essa pergunta eram a) Entretenimento, b) Informação e c) Ambos. A alternativa “entretenimento” foi a mais votada com 54,6%, ou seja, 118 pessoas acessam o site apenas à procura de diversão. As outras 98 pessoas (45,4%), recorrem ao *BuzzFeed* para as duas finalidades. Nenhum entrevistado optou por apenas informar-se pelo website.
2. **“Você:”**: Com opções “Acessa ao site pelo computador”, “Acessa por mobile” ou “Ambos”. A opção “Ambos” foi a mais considerada, com 109 pessoas (50,7%) acessando o website pelas duas maneiras. Com 40,5% (87 pessoas), a opção de acesso por aparelhos móveis foi a segunda mais votada, deixando então por último o acesso ao portal apenas pelo computador com 8,8%, isto é, 19 pessoas.
3. **“Comparado a outros portais de notícia/websites em que costuma navegar, você percebe uma mudança de linguagem presente nos textos do *BuzzFeed*?”**: Nesta pergunta foram dadas as alternativas: “Sim, mais informal”, “Não, não percebo” e “Outros”, caso o entrevistado desejasse adicionar alguma consideração. Apenas cinco pessoas (2,3%) não notaram

diferença na linguagem presente no site, enquanto outras 208 (96,3%) acreditam ser mais informal. Três pessoas (1,4%) optaram por deixar sua opinião, e suas colaborações foram: “Não sei se foi o *BuzzFeed* que começou o formato que utilizam, mas certamente encontramos sites diferentes que utilizam esse modelo. Talvez seja precursora, mas não diferente já que existem outros veículos que compartilham desse método”; “Depende. É mais informal que o G1, mas igual aos blogs e *fanpages* de mídia alternativa que acompanho” e “Utiliza *memes* e piadas extremamente atuais”.

4. **“Você acredita que essa prática discursiva funciona com todo tipo de público?”**: As possibilidades eram “Acredito que sim”, “Apenas em determinados segmentos, como o público jovem”, “Não” e “Outros”. A restrição apenas ao público jovem foi a alternativa mais selecionada com 66% (142 pessoas). Já 58 pessoas (27%) acreditam que não existe tal limitação e que a prática discursiva funciona, sim, com todo tipo de público. 13 pessoas (6%) não acreditam no funcionamento da prática, e outras duas (1%) acham que “Depende mais do assunto do que do público” e “Grande parte, mas não todo”.
5. **“O uso da linguagem informal quando você está se informando sobre algo que não possui tanto conhecimento te ajuda a melhor compreender sobre o que está sendo tratado?”**: Nesta pergunta as respostas eram apenas “Sim”, “Não” e “Outros”. Majoritariamente, 187 entrevistados (86,6%) acreditam que a informalidade os ajuda a compreender o assunto tratado. Outros 17 respondentes (7,9%) não consideram que auxilia, e 13 (5,5%) creem que “Depende do assunto”; “Mais ou menos”; “Honestamente, me deixa um pouquinho desconfiada”; “Uso como pré-conhecimento, porém dependendo do assunto procuro opiniões mais formais”; “Perde um pouco de credibilidade como fonte segura”; “Depende da complexidade do tema”; “Sim, mas me passa menos confiança, menos credibilidade”; “Acho que acaba deixando o texto um pouco básico demais, parece que falta informação”; “Depende do assunto, às vezes a linguagem informal parece dar um tratamento mais superficial”; “É muito útil para dar a primeira visão geral, mas quando é necessário ter mais detalhes (especialmente sobre fatos

ou técnicas), a linguagem informal pode atrapalhar por ser mais superficial” e “Ajuda a compreender melhor de uma forma superficial. Se eu quiser um conhecimento mais profundo, preciso procurar outros sites”.

**6. “Você interage com as publicações? Curte/comenta/compartilha?”:**

Com as alternativas “Sim, sempre” sendo a opção menos selecionada com 7,9% (17 pessoas), “Apenas quando me identifico ou quero mostrar para amigos e/ou familiares”, a mais assinalada com 66,5% (143), e “Nunca” para os 55 participantes (25,6%) que nunca interagiram com as postagens do website.

**7. “Você acha que as imagens/elementos gráficos usados nos posts pelo *BuzzFeed* dialogam com os textos?”:**

Novamente respostas afirmativas ou negativas, e a opção “Outros”. 199 entrevistados (92,1%) acreditam no diálogo, enquanto outros seis (2,8%), não. Os 5,1% (11) que optaram por deixar sua opinião dividiram-se em explicações como “Na maioria das vezes, sim. Em alguns momentos acho meio demais”; “Nem sempre, depende do autor do post. Existem autores que fazem esse diálogo bem e outros que não”; “Na maioria das vezes. Poucas vezes não tem nada a ver”; e “Nem sempre”.

**8. “Você já contribuiu para algum post do *BuzzFeed* que foi baseado nos relatos dos seus leitores?”:**

A maior parte dos respondentes nunca contribuiu com o website, totalizando 95,3% (204). Outros 4,7% (10), já dividiram seus relatos.

**9. “Qual conteúdo do site você mais gosta?”:**

Esta pergunta era a única que permitia selecionar mais de uma opção, que eram: “Listas” com 77,6% (166), “Reportagens” com 17,3% (37), “Quizzes” com 60,7% (130), “Receitas” com 14,5% (31), “DIY” com 11,7% (25), “GATOS” com 21,5% (46), e “Outros” com 2% (4) respondendo “Nada, pois não tem conteúdo”; “Celebidades”; “Cachorros” e “Sugestões de compra”.

**10. “A mistura de entretenimento com notícia em um mesmo website te incomoda?”:**

Com as alternativas a) Sim, acho que devem ser separados, b) Não, acredito que um portal possa reunir gêneros diferentes e c) Outros. Apenas 6,9% (15 pessoas) pensam que entretenimento e informação não devem se misturar. Já a maioria dos respondentes acredita que isso é

possível com 90,3% (195), e 2,8% (7) acham que “Não incomoda, mas as seções devem se diferenciar de maneira clara”; “Eu acho uma plataforma interessante, mas sinto que às vezes certos temas não são levados com a seriedade que precisam por serem postados no *BuzzFeed*”; “Às vezes. Tem momentos que você espera um tipo de conteúdo e acaba recebendo o outro”; “Não incomoda, mas eu não vejo notícias por lá”; “Acho interessante essa abordagem, porém as notícias podem passar despercebidas versus as demais informações. Talvez seja até acostumarmos com esse tipo de “mistura””; e “Um pouco, mas não costumo usar o *BuzzFeed Brasil* pra me informar”.

- 11. “Você acha que o site é uma boa plataforma de jornalismo?”:** As respostas disponibilizadas foram “Sim” com 41,7% (90), “Poderia ser melhor” com 41,2% (89), “Não” com 13,4% (29), e “Outros” com 3,7% (8) respondendo “Boa é, mas não vejo como especificamente de jornalismo e isso me afasta um pouco”; “Não sei dizer, pois não uso para ler notícias, apesar de acompanhar situações em que deram furo de reportagem”; “Se estamos falando do *BuzzFeed* americano, acho que sim. O brasileiro está caminhando pra isso”; “De fato nunca tive contato com matérias mais informativas pra categorizar como jornalismo, mas de entretenimento com certeza!”; “Não sei”; “Como transmissor de notícias o *BuzzFeed* não abrange todos os aspectos de um jornal on-line. Suas notícias e reportagens são voltadas para um público específico e, dessa forma, falha ao não repassar e informar sobre acontecimentos importantes, mas de menor impacto mundo jovem”; “Não acesso com esses fins, acesso apenas para entretenimento” e “Pouco neutro, emite muitas opiniões focadas em um único tipo de pensamento considerado correto”.

- 12. “Por fim, você considera que o *BuzzFeed* é uma prática jornalística inovadora?”:** Respostas de “Sim”, “Não”, “Talvez” e “Outros”. Com 49,5% (107), a maioria respondeu que acredita, sim, que o portal é inovador. A segunda opção mais selecionada foi “Talvez” por 40,7% (88) dos entrevistados, seguido por “Não” com 9,3% (20). Apenas 0,5%, ou seja, uma pessoa respondeu a “Outros” dizendo que “Olha, eu nunca tinha

percebido que o *BuzzFeed* era um portal jornalístico, só me dei conta respondendo essa pesquisa”.

Ao sistematizar as respostas obtidas pelo questionário podemos observar algumas tendências que nos permitem identificar o modelo de conteúdo produzido pelo *BuzzFeed*, como a linguagem utilizada nos seus textos, suas estratégias de aproximação com os leitores, as plataformas de acesso ao site mais utilizadas pelos respondentes, os modos como o portal disponibiliza seu material, e também como e se esta forma de produção de conteúdo desperta o interesse dos internautas, principalmente os dos jovens que contribuíram com esta pesquisa.

Como abordado anteriormente neste trabalho, hoje os aparelhos eletrônicos são indispensáveis na rotina dos jovens por causa da facilidade de acesso as redes sociais e outros websites em qualquer lugar e a qualquer hora. Diante disso, ao analisar as respostas dos alunos e ex-alunos da ECO–UFRJ, não é um fator surpresa que entre o computador e os dispositivos móveis, a maior parte do acesso ao site seja feita através de *mobile*<sup>54</sup>. Ainda que a maioria tenha respondido que acessa o *BuzzFeed* através de ambas as opções, podemos notar uma preferência pelos smartphones e *tablets* na escolha da plataforma de acesso.

Os entrevistados, em sua maioria, manifestaram perceber uma mudança de linguagem utilizada pelo *BuzzFeed* comparado a outros portais de notícia. A linguagem informal presente no site parece ser empregada especialmente para agradar ao público jovem, já que o maior número de respostas revela que as práticas discursivas do site funcionam melhor com este grupo. Observa-se também que a prática é bem-sucedida quando o leitor está se informando sobre algo que não tem conhecimento. A aprovação por grande parte dos respondentes do emprego da linguagem informal nos textos do site salienta o desejo do leitor de cada vez mais estabelecer uma relação de igual para igual entre aquele que informa e aquele que recebe a informação. Assim, revela-se que a possibilidade de receptor e emissor poderem criar novos modelos de práticas jornalísticas incentiva o diálogo entre produção e audiências, bem como estimula a colaboração dos leitores na produção de conteúdo, o que corresponde a uma expectativa dos respondentes do questionário aplicado.

---

<sup>54</sup> Aquilo que é móvel. Neste caso, aparelhos celulares, tablets, dentre outros aparelhos eletrônicos que sejam portáteis.

Essas dinâmicas de produção permitem novas descobertas sobre o perfil público-alvo por parte do site, tanto as publicações editoriais são cada vez mais direcionadas aos jovens quanto a publicidade personalizada é explorada. De qualquer modo, o leitor passa a contribuir para o sucesso do site, pois ao se identificar com o conteúdo ali disposto, sua provável reação será de compartilhar para amigos ou familiares<sup>55</sup> aumentando assim a quantidade de acessos ao portal. Além disso, quando a empresa permite que o consumidor produza seu próprio conteúdo, como faz o *BuzzFeed*, ela não apenas provoca interesse dele pelo website, mas ainda usufrui de uma mão de obra que não demanda ser paga. E a remuneração do trabalho deste usuário realizado por vontade própria consiste apenas na possibilidade de ver o material produzido e publicado como remuneração.

A partir destas percepções e reflexões, buscamos então verificar se o *BuzzFeed* encontrou uma maneira inovadora de se consolidar como uma empresa de notícias e entretenimento no ramo da Comunicação a partir das práticas de produção e consumo de notícias observadas.

---

<sup>55</sup> Foi argumentado no segundo capítulo que os seres humanos têm a necessidade de se conectar uns aos outros e que, por esta razão, tendem a compartilhar as informações obtidas com outro alguém.



#### 4. INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo pretende-se realizar o cruzamento dos resultados alcançados a partir da análise feita sobre o *BuzzFeed* no segundo capítulo com a sistematização das respostas dos jovens universitários ao questionário aplicado, cujos dados foram apresentados no terceiro capítulo deste estudo. Este capítulo consiste, portanto, em uma reflexão crítica sobre a questão que norteia esta pesquisa: verificar se o site de mídia de notícias é uma prática inovadora ou não no jornalismo digital. Mas, para que isso seja viável, é preciso rever algumas questões pontuadas ao longo deste trabalho, as quais nos servem de guiar para chegarmos a uma possível resposta.

Pudemos ver até aqui que as práticas de consumo de notícias e entretenimento vêm sendo alteradas e que, grande parte desta mudança resulta de estratégias para ampliar as audiências, buscando despertar o interesse dos jovens. O imediatismo e a velocidade que caracterizam a produção de notícias na atualidade (MEDITSCH, 1998) também permeiam as atividades de troca de informação e de socialização deste grupo. Assim, uma grande quantidade de informações é consumida com rapidez pela juventude, o que contribuiu para a aceleração da produção de conteúdos na web. James Curran, Fenton e Freedman (2012) mostram a partir de um estudo realizado sobre o jornalismo britânico que, atualmente, se espera que um menor número de jornalistas produza mais conteúdo devido às

Demissões na redação, a integração da produção de notícias on-line e off-line e a necessidade de atualizar as notícias em um ciclo de 24 horas. Isso incentiva os jornalistas a serem dependentes de fontes convencionais de notícias testadas e comprovadas como forma de aumentar a produção (CURRAN; FENTON e FREEDMAN, 2012, p. 20 e 21) <sup>56</sup>.

Esta necessidade de atualizar o portal incessantemente e apoiar-se em uma mesma fonte para produzir conteúdo pode acabar se tornando uma prática arriscada. Na pressa de ser o primeiro veículo a noticiar o acontecimento, é possível que algumas informações não sejam apuradas adequadamente, além da repetição de conteúdo em diferentes portais, por vezes postando até o mesmo texto. Tal conduta pode resultar na perda de audiência, que

---

<sup>56</sup> Tradução da autora. Original em Inglês: “newsroom redundancies, the integration of online and offline news production, and the need to update stories in a 24-hour news cycle. This is encouraging journalists to rely more on tried-and-tested, mainstream news sources as a way of boosting output”.

não está interessada em sites sem originalidade e vai à busca de conteúdo criativo em outros locais, uma atitude recorrente entre os jovens.

A partir disso procedemos à primeira pergunta: os jovens se interessam por qualquer coisa? Com o conceito de juventude já definido anteriormente para este estudo e através das respostas obtidas pelos estudantes universitários, poderíamos afirmar que a resposta é não. Na verdade, os jovens vêm exercendo um papel decisivo nas novas práticas de produção e no consumo de Jornalismo. São seletivos sobre qual conteúdo querem consumir, e até em qual local desejam fazer isso. Para validar este comportamento, recorro a Deuze (2009) e suas considerações sobre a Mídia ao dizer que o processo criativo “não se refere apenas ao desenvolvimento e produção de bens e serviços - também se refere à maneira pela qual os consumidores fazem suas escolhas para certos produtos e se tornam cada vez mais parte do processo de produção” (DEUZE, 2009, p. 32) <sup>57</sup>. Em um contexto midiático, os jovens se tornam figuras ativas com poder de influência na criação de conteúdos gerados para a web.

Como apresentado no segundo capítulo, o *BuzzFeed* tenta adequar ao seu conteúdo características que agradem a este público altamente exigente. As imagens, vídeos, e expressões utilizadas remetem ao universo juvenil, de forma que o interesse pelo portal seja intensificado e que se estabeleça certo tipo de fidelização com os leitores do site, pois consumidores que estão satisfeitos tendem a fazer uso daquele produto mais de uma vez e o recomendam para alguém, neste caso compartilhando através das redes sociais. A empresa, assim como outros veículos de comunicação, tem adaptado seu conteúdo às plataformas digitais mais utilizadas por seus consumidores. Isso ocorre, segundo Jenkins (2008), devido a uma mudança de paradigma representado pela convergência.

Um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2008, p. 310).

Presente em diferentes redes sociais já citadas neste trabalho e disponível na versão de aplicativo, o *BuzzFeed* investe na adequação de seu conteúdo a estes meios. No

---

<sup>57</sup> Tradução da autora. Original em Inglês: “Not only refers to the development and production of goods and services - it also refers to the ways in which consumers make their choices for certain products and increasingly become part of the production process”.

*Instagram*, uma rede social para compartilhamento de fotos e vídeos, a empresa dá exclusividade a estes elementos e, diferentemente dos perfis de outros veículos na rede, no espaço destinado a legenda não há um link que redirecione o usuário para a leitura completa da matéria no site. Cada plataforma tem suas próprias funções e é utilizada para objetivos específicos. Exemplos das postagens feitas pelo *BuzzFeed* e a de outros veículos no *Instagram* estão em Anexo. O portal do *BuzzFeed* reúne a mistura de conteúdos como vídeos, texto e imagens, mas não é um ambiente exclusivo de convergência dos diferentes meios digitais da empresa. Segundo Jenkins (2008), conceito de Cultura da Convergência vai além da simples criação de perfis nas redes. Para o autor, as “empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público” (JENKINS, 2008, p. 44). Porém, ao assumir diferentes posturas nestes canais de distribuição, o *BuzzFeed* adota uma prática inovadora que atrai também consumidores não habituados a acessar o site, estabelecendo assim uma heterogeneidade tanto em seu conteúdo quanto nas maneiras de relacionamento que estabelece com o seu público.

Os meios de consumo se alteraram, e com eles as estratégias de marketing também tiveram que se adaptar às novas tecnologias. A Geração Internet espera características diferentes das empresas e dos produtos no processo de consumo. A mistura do conteúdo editorial com o publicitário realizada pela equipe criativa do *BuzzFeed* encontrou uma forma inovadora de apresentar esses materiais patrocinados ao público e conseguiu direcionar a atenção destes jovens para a publicidade. Como apresentado no segundo capítulo, a estratégia de personalizar o conteúdo com fins publicitários obteve sucesso tanto na aceitação do público como financeiramente, uma vez que as empresas que investiram neste recurso perceberam um aumento da procura pelos seus produtos/marca. O método de estimular ao consumo a partir da identificação do consumidor com a empresa evoca outro conceito chamado por Jenkins (2008) de “economia afetiva”. Na economia afetiva as estratégias são desenvolvidas para criar um vínculo entre a empresa e o consumidor, mas para que a prática funcione, é necessário que o comportamento dos consumidores seja estudado e isso, como já ressaltado diversas vezes ao longo deste trabalho, é a principal atividade do *BuzzFeed* na busca constante de encontrar a fórmula do sucesso na internet.

Durante a elaboração deste trabalho foi observado em diferentes portais brasileiros de jornalismo on-line (Jornal do Brasil, G1, Estadão, Extra e Folha de S. Paulo) a existência de alguma estratégia publicitária que se distinguísse dos mecanismos já utilizados por empresas para anunciar seu produto ou marca, como banners e pop-ups (exemplos em Anexo), e se essa possível estratégia se aproximava do método utilizado pelo *BuzzFeed*, ou seja, o investimento na criação de conteúdo personalizado publicitário. Foi possível identificar o uso de banner nos cinco portais, e apenas o G1 apresentou uma estratégia semelhante ao elaborar um teste para a Rommanel, empresa do ramo de joias e bijuterias, como na figura 6 a seguir:

**Figura 6:** Exemplo de conteúdo publicitário personalizado no G1



Fonte: G1 (2017)<sup>58</sup>

Esta iniciativa permitiu reafirmar que a estratégia de aproximação com o público alvo não é comum a todos os sites observados. Mas não é apenas essa estratégia que atrai os jovens, e sim o incentivo para que participem da criação de conteúdo para a empresa. O *BuzzFeed* como uma organização independente pôde viabilizar essa colaboração através do *BuzzFeed Community* e a produção de UGC, práticas explicitadas no segundo capítulo. Apesar de apenas dez pessoas terem respondido na pesquisa que já contribuíram para alguma publicação do portal, é possível perceber que a prática é bem aceita pelos jovens. Esta participação ativa dos consumidores e facilitada pela empresa é outra característica que nos permite identificar uma marca inovadora de interação com audiências no site. Afinal, as transformações dos meios de comunicação não foram apenas tecnológicas,

<sup>58</sup> Disponível em: <http://especiaiss3.gshow.globo.com/gshow/tv/rapidinhas/pb/qual-joia-combina-mais-com-seu-estilo.html> Acesso em: 08 de junho de 2017.

houve também uma mudança significativa no modo em que as pessoas se relacionam com a mídia e, certamente, também como as empresas que acompanharam estas transições geradas pela convergência obtiveram sucesso. “A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2008, p. 41). Insistir em um modelo em que o consumidor recebe conteúdo de forma passiva é uma decisão que pode acarretar na perda de audiência. Em uma cultura de convergência onde “produção e consumo acabam por se miscigenar na indústria do entretenimento contemporâneo” (PRIMO In PRIMO, 2013, p. 21), agarrar-se às antigas formas de interações sociais entre produtor e consumidor é permitir que as audiências migrem para outros veículos dispostos a inovar.

Ao recapitularmos os elementos propostos por Küng (2015) apresentados no segundo capítulo, podemos confirmar que a empresa obedece fielmente seu objetivo de “identificar quais características têm uma relação previsível com a viralização, maximizá-las e assim acelerar a ‘taxa de propagação’ de seu conteúdo” (KÜNG, 2015, p. 58) <sup>59</sup>, e mantém o foco nas estratégias que devem ser aplicadas para obter bons resultados. O *BuzzFeed* através da análise dos dados consegue decifrar o que as pessoas procuram e compartilham na internet e vai adaptando seu conteúdo sincronicamente com as transições contínuas que acontecem no mundo virtual. Diante do atual cenário de crise da mídia, em que alguns veículos de Comunicação não conseguem gerar lucro e precisam cobrar uma taxa mensal para que o internauta tenha acesso ao conteúdo completo disponível on-line, podemos considerar que o sistema que o *BuzzFeed* encontrou de manter-se rentável, mesmo que seu foco principal não seja restritamente conceder informação, é um atributo inovador. Mas na produção jornalística o *BuzzFeed* também é inovador?

Até este ponto analisamos métodos aplicados pelo *BuzzFeed* na gestão da empresa que nos levaram a identificar estratégias inovadoras de comercialização e de aproximação com o público pelo site. Mas para responder a essa pergunta é preciso refletir ainda sobre a linguagem utilizada pelo *BuzzFeed* na produção de notícias, tanto a partir da observação das postagens quanto das respostas dos alunos e ex-alunos da ECO–UFRJ, de modo que se possa inferir se o discurso empregado pelo site apresenta alguma inovação e se os modos do *BuzzFeed* ao enunciar as notícias se aproxima ou não as práticas de jornalismo on-line

---

<sup>59</sup> Tradução da autora. Original em Inglês: “Identify which characteristics have a predictive relationship with virality, maximise these and thus accelerate the 'spread rate' of its content”.

digital. Este questionamento corresponde às respostas da segunda pergunta: o *BuzzFeed* criou uma nova forma de se comunicar com os jovens?

No questionário aplicado, de 216 respostas, 208 respondentes percebem que o *BuzzFeed* opta pelo uso da linguagem informal e por vezes foge de uma característica comum do jornalismo: a de “que quase todos os textos são produzidos em terceira pessoa. Raramente alguém diz ‘eu’, mesmo em editoriais, espaços consagrados às opiniões” (HERNANDES, 2006, p. 32). O teste “Conseguimos adivinhar a sua idade de acordo com seu gosto por cinema”<sup>60</sup>, publicado no website dia 21 de março demonstra a escolha pela primeira pessoa do plural, reforçando a ruptura de um modelo de enunciação dos acontecimentos mais distante e impessoal entre emissor e receptor.

O uso de imagens e elementos gráficos na maioria das vezes com teor humorístico também compõem uma das características singulares do *BuzzFeed*. A narrativa raramente é formada por textos extensos no site e a presença dessas figuras pode contribuir na tentativa de chamar a atenção dos jovens, uma vez que o emprego do humor no jornalismo pode “tornar as histórias mais cativantes e agradáveis, ou até mesmo os argumentos mais efetivos, porque permite que o público se sinta mais relaxado e entretido” (POLK; YOUNG e HOLBERT, 2009 *apud* BULLOCK, 2014, p. 15)<sup>61</sup>. A aprovação de aproximadamente 92% dos respondentes do diálogo estabelecido entre esses elementos no texto confirma que os memes<sup>62</sup> e *GIF’S* despertam a afinidade do público jovem com o que está sendo consumido.

Sendo assim, observa-se que o *BuzzFeed* encontrou meios de agradar os jovens ao reunir assuntos de seu interesse e apresentá-los em diferentes formatos, como em listas e *quizzes*. “Os jovens realmente não têm meios que são seus. Seções de artes e lazer e seções imobiliárias falando sobre coisas caras realmente não atraem uma geração mais jovem, onde os memes e a cultura da web são sua cultura” (STEINBERG *apud* BULLOCK, p. 6)<sup>63</sup>. Possivelmente, a empresa ao estudar o comportamento de consumo do seu público-

<sup>60</sup> Disponível em: [https://www.buzzfeed.com/victornascimento/estas-perguntas-sobre-filmes-revelarao-a-sua-idade?utm\\_term=.ugDyvPydeK#.ghLLB7Lo8W](https://www.buzzfeed.com/victornascimento/estas-perguntas-sobre-filmes-revelarao-a-sua-idade?utm_term=.ugDyvPydeK#.ghLLB7Lo8W) Acesso em: 30 de maio de 2017.

<sup>61</sup> Tradução da autora. Original em Inglês: “Make stories more captivating sources more likable, or arguments more effective” because it allows the audience to feel more relaxed and entertained”.

<sup>62</sup> Imagens ou vídeos relacionados ao humor, que se espalham pela Internet.

<sup>63</sup> Tradução da autora. Original em Inglês: “Young people really have no media that is their own. Arts and leisure sections and real estate sections talking about expensive things doesn’t really appeal to a younger generation where memes and Web culture is their culture”.

alvo tenha encontrado não só uma forma de se comunicar com estes jovens, como também captar um modelo que reforce o slogan “A empresa de Mídia para a Era Social”<sup>64</sup>.

O emprego da informalidade nos textos do *BuzzFeed*, como discutido no segundo capítulo, permitiu a mistura dos gêneros de discurso no campo jornalístico, tornando-o um híbrido não só na exploração do uso de tecnologias na produção jornalística, como também nos estilos de linguagem. Esta hibridização possibilita que diferentes práticas comunicativas se misturem no site, como entretenimento, notícia e publicidade. Esta mistura proporciona uma experiência diferente ao navegar no website, seguindo o propósito de Jonah Peretti, fundador do *BuzzFeed*, de reunir os mais diversos assuntos em um único portal. Porém, se essa miscigenação pode ser considerada uma novidade comparada a outros portais, também produz algumas reclamações como podemos auferir nas respostas recebidas. Um entrevistado, por exemplo, chega a afirmar que acha a plataforma interessante, mas sente que certos temas não são encarados com seriedade justamente por serem postados no *BuzzFeed*. Devido à inexistência de editorias, por vezes o internauta espera ler um tipo de conteúdo e acaba recebendo outro. Possivelmente, uma solução para este problema seria a criação de uma divisão clara de seções, como sugere outro respondente.

Portanto, é evidente que a linguagem desempenha uma função essencial no site e é utilizada em acordo com as estratégias da empresa. Mas nem sempre essa estratégia garante a qualidade da informação publicada no *BuzzFeed*, o que, provavelmente, consistente em um de seus maiores desafios. As respostas dos entrevistados desta pesquisa demonstram que apesar da linguagem coloquial funcionar como um instrumento relevante para atrair o interesse dos jovens, a maior parte destaca que esta prática discursiva funciona somente com o público jovem e que o uso excessivo da informalidade nos textos do *BuzzFeed* faz com que o website fique tachado como um veículo sem credibilidade, sendo usufruído apenas para divertimento. Ao analisar as respostas do questionário aplicado fica explícito que a escolha das palavras utilizadas nos textos do *BuzzFeed* está associada ao modo como o portal julga que o leitor assimila uma determinada notícia. O discurso descontraído adotado pela empresa é atraente para certos propósitos como entretenimento. Mas quando o internauta pretende se informar sobre assuntos desconhecidos, após a “primeira visão geral”, como respondeu um estudante, a tendência é procurar em outros sites informações que não pareçam tão superficiais.

---

<sup>64</sup> Tradução da autora. Original em Inglês: “The Media Company for the Social Age”.

Assim, ao considerar todas as respostas do questionário e as práticas aplicadas pela empresa afirmar se o *BuzzFeed* é uma prática jornalística inovadora tornou-se para mim uma tarefa complexa. Primeiramente porque ao ponderar sobre o *feedback* de alunos e ex-alunos, fica explícita a suspeita de alguns a respeito dos critérios de noticiabilidade do site. Muito acreditam que o portal é um ótimo espaço de entretenimento, mas quando querem se atualizar procuram pela notícia em outros sites e, quando encontram a informação no *BuzzFeed*, se deparam com a insegurança que a linguagem informal empregada no site provoca no leitor quando ele busca se informar. Em seguida, ao refletir sobre um dos principais objetivos do site de encontrar o que faz sucesso na Internet e a partir disso gerar seu conteúdo, me pergunto se esta seletividade não é oposta a principal atividade do jornalismo que é oferecer informação noticiosa com boa apuração e contextualização dos fatos. Isto é, o papel social de um veículo de comunicação jornalístico não deveria se prezar apenas por aquilo que proporciona retorno financeiro.

No entanto, com o potencial e a lucratividade do *BuzzFeed*, Jonah Peretti pretende ir além e continuar a investir em jornalismo. Nos Estados Unidos, o website tem uma página voltada especialmente para notícias<sup>65</sup>, a maioria dos assuntos cobre política e acontecimentos mundiais relevantes. Como a versão brasileira do site foi o foco deste trabalho, talvez ainda seja cedo para apresentarmos uma resposta definitiva sobre essa questão, uma vez que o *BuzzFeed News* no país ainda pode ser considerada uma experiência recente ainda não consolidada. Ao ser questionado se o *BuzzFeed* é uma boa plataforma de Jornalismo, um dos respondentes disse, inclusive, que acredita que a versão americana é, sim, uma boa fonte de notícias, mas que o *BuzzFeed Brasil* ainda está caminhando para isso.

Apesar das dúvidas sobre o site oferecer um jornalismo de qualidade, a ascensão do *BuzzFeed* prova que a aliança da tecnologia com modelo de produção de conteúdo da empresa associado aos interesses dos usuários tem tido êxito. Tanto as demissões em massa nas redações de outros jornais, como o otimismo e a determinação de Peretti em tornar o *BuzzFeed* líder como fonte de notícias para o mundo das mídias sociais sugerem que a adaptação às transições tecnológicas e o estudo sobre as formas de consumo do público-alvo da empresa podem resultar em novos formatos de produzir jornalismo no meio digital. Em uma entrevista concedida à revista Época em 2015, ao ser perguntando se

---

<sup>65</sup> Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/news> Acesso em: 11 de junho de 2017.



ele estaria moldando uma geração de leitores, o fundador da empresa, Jonah Peretti respondeu:

Não acho que estamos formando uma geração. Acho que estamos aprendendo com ela que tipo de conteúdo é mais interessante e de que forma ela quer consumir. Uma empresa de mídia hoje é muito mais influenciada pelo que as pessoas estão compartilhando uma com as outras do que era no passado. Antes, isso meio que era um monopólio de quem distribuía a informação, seja um jornal, uma TV ou mesmo um site de internet antes das redes sociais. Estamos participando de um grande experimento com essa audiência global que está moldando as empresas de mídia<sup>66</sup>.

Assim, como a conclusão deste estudo demanda um posicionamento sobre a inovação praticada ou não pelo *BuzzFeed*, acredito, a partir dos resultados encontrados, que o *BuzzFeed* pode ser considerado uma prática jornalística inovadora, já que ao identificar as tendências atuais na produção e no consumo de jornalismo, principalmente dos jovens, a empresa aplica mecanismos que despertam a simpatia dos leitores e contribui para a criação de uma mídia promissora mais participativa, informativa e que ao mesmo tempo rentável.

O mundo precisa de empresas de conteúdo sustentáveis, lucrativas e vibrantes, formadas por profissionais dedicados; especialmente ao criar conteúdo para pessoas que cresceram na web, cujos interesses de entretenimento e notícias são largamente negligenciados pela televisão e jornais (PERETTI *apud* KÜNG, 2015, p. 64)<sup>67</sup>.

Contudo, se este estudo permitiu apontar uma resposta à questão inicial desta pesquisa, trouxe outras inquietações, como refletidas nas Considerações Finais.

---

<sup>66</sup> Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/04/jonah-peretti-do-buzzfeed-o-que-fazemos-e-uma-mistura-de-arte-e-ciencia.html> Acesso em: 11 de junho de 2017.

<sup>67</sup> Tradução da autora. Original em Inglês: “The world needs sustainable, profitable, vibrant content companies staffed by dedicated professionals; especially content for people that grew up on the web, whose entertainment and news interests are largely neglected by television and newspapers”.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *BuzzFeed* como uma empresa que inicialmente apenas produzia conteúdo viral para a internet, tornou-se hoje um dos portais de maior acesso da web. Através do sistema de métricas, a organização prosperou ao ser capaz de identificar tendências e comportamentos praticados nas mídias digitais. Isto possibilitou a criação de novas narrativas, a partir da experiência de contar uma história no formato de listas ou testes. Os textos longos e normatizados observados na maioria dos portais de notícias ganharam no *BuzzFeed* ilustrações, conteúdo audiovisual e imagens em movimento. Ganharam também personalidade e tornaram-se atraentes especialmente para o público jovem.

A partir da observação da versão brasileira do site e da análise das 216 respostas recebidas dos jovens pelo questionário, entre eles alunos universitários e ex-alunos da Escola de Comunicação da UFRJ, pode-se confirmar que o *BuzzFeed* construiu uma relação de afinidade com seu público-alvo, formado pelos chamados *millenials*, a Geração Internet (conceitos explicitados no terceiro capítulo). Justamente pela maior parte dos acessos ao portal ser procedente dos visitantes que compõem este grupo, o site compartilha características semelhantes com esses jovens: curiosidade, agilidade e excentricidade.

Na tentativa de desvendar os mecanismos que irão resultar em conteúdo disseminado na internet, tornando-o um viral, o *BuzzFeed*, como visto anteriormente neste trabalho, realiza diversos testes, como publicar uma mesma matéria com chamadas diferentes para então apurar qual recebeu o maior número de cliques<sup>68</sup>. Esta curiosidade, um traço também observado entre os jovens, é o que permite o método de tentativa e erro. Ou seja, a possibilidade do site encontrar o caminho para o sucesso do seu conteúdo e a oportunidade do jovem receber de forma intensa o conteúdo que circula na web, explorando este universo de maneira natural e fazendo uso desta informação como lhe convém.

Imediatistas, os jovens querem acesso rápido ao conteúdo disponibilizado na Internet e que este possa ser acessado por diferentes plataformas. O *BuzzFeed* e sua equipe de profissionais estão constantemente atualizando o portal – mesmo que essa atualização às vezes seja feita automaticamente por um computador – e outros canais da empresa para que o usuário tenha sempre novos conteúdos a serem visualizados e, espera-se, que também compartilhados.

---

<sup>68</sup> Exemplo em Anexo 2.

Enquanto pega o transporte para ir à universidade o jovem quer ler na tela do seu celular algo que o informe ou o entretenha durante o percurso. No tempo de locomoção até o seu destino, o aluno pode se informar no *BuzzFeed* sobre os últimos acontecimentos na política brasileira, fazer um teste de personalidade e receber uma lista de sugestões de compras interessantes com valores acessíveis e compatíveis com o orçamento de um estudante universitário. A forma de consumir do estudante universitário é singular, e ter acesso a uma plataforma que disponibiliza conteúdo atrativo, mesmo que apresentado de maneira diferente, e correspondente às suas necessidades é incomum.

Assim, o método adotado pelo *BuzzFeed* na produção de conteúdo revela qualidades inovadoras não só pelo uso da tecnologia a seu favor como também indica uma quebra de modelos padrão na produção e no consumo de jornalismo digital. Esta pesquisa também apontou que a partir dos diálogos estabelecidos entre os receptores e emissores é possível a criação de uma esfera mais participativa com satisfação de ambas as partes. Se antes negligenciado, hoje o consumidor tem voz ativa na cultura de convergência e pode escolher que tipo de conteúdo deseja receber. O veículo, por sua vez, ao permitir que este consumidor desempenhe determinadas funções, é favorecido com os dados destes usuários, podendo assim descobrir seus interesses e manipular estas informações para fins publicitários. Desse modo, eles buscam agradar as audiências permitindo que elas produzam seu próprio conteúdo sem precisar pagar por isso.

No terceiro capítulo deste estudo foi possível reforçar que ao longo dos anos, as inovações tecnológicas influenciaram tanto a modernização dos equipamentos quanto as novas formas das audiências consumirem conteúdo. Diante desta reflexão podemos supor que mais do que impulsionar uma revolução tecnológica nos modos de produção do jornalismo, o jornalismo digital se fundamenta, principalmente, em atender às necessidades do seu público-alvo.

O *BuzzFeed*, por sua vez, ao estudar o comportamento da sua audiência, encontrou uma forma de satisfazer estas exigências ao desenvolver de maneira lúdica um portal que reúne notícias on-line e entretenimento. Dessa forma, o site se destaca com um perfil inovador e contribui para novas tendências que irrompem na produção e no consumo de jornalismo digital. Apesar de ser um meio sujeito a constante mudanças, o *BuzzFeed* parece estar disposto a acompanhá-las.

A experiência de analisar o modelo de produção de conteúdo do *BuzzFeed Brasil* e a possibilidade de aplicar a pesquisa no grupo de Comunicação Social da Escola de

Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) me permitiu o aprofundamento dos meus estudos sobre as formas que os jovens consomem atualmente conteúdo na web e a adquirir conhecimento sobre as estratégias das grandes mídias na cultura de convergência.

Acredito que minha experiência como bolsista PIBIC de projeto orientado pela professora Beatriz Becker e a oportunidade de participar do Grupo de pesquisa Mídia, Educação e Jornalismo Audiovisual (MJAÉ), contribuíram de forma significativa para a realização deste trabalho e para a minha formação acadêmica na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Ainda há muito que ser estudado sobre as formas que os jovens consomem conteúdo nas mais diversas plataformas digitais na atualidade. Espero que em meus próximos passos acadêmicos, novas descobertas possam ser feitas sobre este universo que é incontestavelmente mutável e rico em experiências e fenômenos a serem descobertos.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### *Livros e Artigos*

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BARBOSA, Suzana; NORMANDE, Naara; ALMEIDA, Yuri. **Produção Horizontal e Narrativas Verticais**: novos padrões para as narrativas jornalísticas. XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 2014.

BECKER, Beatriz et al. **Protagonismo juvenil em áudio e vídeo**: o movimento Ocupa nas telas do computador e da tevê. 14º Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor, Santa Catarina, 2016.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores do século XXI, Cidadãos do XVIII**. In: Consumidores e Cidadãos. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CURRAN, James; FENTON, Natalie; FREEDMAN, Des. **Misunderstanding the Internet**. Routledge, 2012.

DEUZE, Mark. **The Media Logic of Media Work**. In: Journal of Media Sociology, v. 1, 2009.

DEUZE, Mark; SPEERS, Laura; BLANK, Peter. **Vida Midiática**. Revista USP, n. 86, p. 139-145, São Paulo, 2010.

DEUZE, Mark. **O Jornalismo, a Vida na Mídia e a Sociedade Empreendedora**. Revista Parágrafo, v. 2, n. 2, 2014.

FILHO, João Freire. **Novas Perspectivas para o Estudo da Relação entre Discursos Midiáticos, Juventude e Poder**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006.

FUCHS, Christian. **Social Media: A Critical Introduction**. London: Sage, 2014.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. Contexto, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KÜNG, Lucy. **Innovators in Digital News**. I.B.TAURIS, 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes e redes**. 2. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MEDITSCH, Eduardo. **Jornalismo como Forma de Conhecimento**. Rev. Bras. de Ciên. da Com., v. 21, n. 1, p. 25-38. São Paulo, 1998.

MEIKLE, Graham; YOUNG, Sherman. **Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life**. Palgrave Macmillan, 2011.

NIGHTINGALE, Virginia. **The Handbook Of Media Audiences**. Wiley-Blackwell, 2011.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. Hacker, 1999.

PHILLIPS, Angela. **Journalism in Context: Practice and Theory for the Digital Age**. Routledge, 2014.

PRIMO, Alex. **Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática**. In: Alex Primo. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Tradução de Denise Jardim Duarte. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TAPSCOTT, Don. **A Hora da Geração Digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Oxford University Press, 2013.

ZELIZER, Barbie. **Taking Journalism Seriously: News and the Academy**. Sage, 2004.

#### *Webites*

Fast Company. **How BuzzFeed's Jonah Peretti Is Building A 100-Year Media Company**. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3056057/how-buzzfeeds-jonah-peretti-is-building-a-100-year-media-company> Acesso em: 15 de junho de 2017.

PERETTI, Jonah. **Why BuzzFeed Does News.** Disponível em: [https://www.buzzfeed.com/jonah/why-buzzfeed-does-news?utm\\_term=.xwZp5xn3q#.wvW5YMEle](https://www.buzzfeed.com/jonah/why-buzzfeed-does-news?utm_term=.xwZp5xn3q#.wvW5YMEle) Acesso em: 15 de junho de 2017.

#### *Vídeos*

YouTube. **'Everyone Is Crazy' by Jonah Peretti (Buzzfeed) | Disrupt NY 2013 Keynote.** TechCrunch 2013, Abril 29. Arquivo de vídeo (24:22). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pPVpujeJwhY> Acesso em: 22 de março de 2017.

#### *Teses e Pesquisas*

BULLOCK, Tara. **The buzz on BuzzFeed:** Can readers learn the news from lists?. 127 f. Tese. The University of Alabama TUSCALOOSA, 2014. Disponível em: [http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/00000001/0001663/u0015\\_00000001\\_0001663.pdf](http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/00000001/0001663/u0015_00000001_0001663.pdf) Acesso em: 15 de junho de 2017.

IBGE, Departamento de População e Indicadores Sociais. **População Jovem no Brasil.** Rio de Janeiro: IBGE, 1999. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/pt/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=26686> Acesso em: 13 de maio de 2017.

## 7. APÊNDICE

Apêndice 1 – 1ª seção do questionário aplicado no grupo Comunicação Social da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) na rede social *Facebook*

### Qual é a sua relação com o BuzzFeed?

Pesquisa feita para trabalho de conclusão de curso.

\*Obrigatório

Quantos anos você tem? \*

☐ De 14 a 17 anos

☐ De 18 a 21 anos

☐ De 22 a 25 anos

☐ De 26 a 29 anos


☐ De 30 a 33 anos


☐ De 34 a 37 anos

☐ De 38 a 41 anos

☐ Mais de 41 anos

Você conhece o site BuzzFeed? \*

  
☐ Sim

  
☐ Não

PRÓXIMA


Página 1 de 2





Apêndice 2 – 2ª seção do questionário aplicado no grupo Comunicação Social da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) na rede social *Facebook*

Qual é a sua relação com o BuzzFeed?

Você acessa o site mais para:

  
☐ Entretenimento

  
☐ Informação

  
☐ Ambos

Você:

☐ Acessa o site pelo computador

☐ Acessa por mobile

☐ Ambos

Comparado a outros portais de notícia/websites em que costuma navegar, você percebe uma mudança de linguagem presente nos textos do BuzzFeed?

- ☐ Sim, mais informal
- ☐ Não, não percebo
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

Você acredita que essa prática discursiva funciona com todo tipo de público?

- ☐ Acredito que sim
- ☐ Apenas em determinados segmentos, como o público jovem
- ☐ Não
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

O uso da linguagem informal quando você está se informando sobre algo que não possui tanto conhecimento te ajuda a melhor compreender sobre o que está sendo tratado?



- ☐ Sim
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_



- ☐ Não

Você interage com as publicações?  
Curte/comenta/compartilha?



☐ Sim, sempre



☐ Apenas quando me identifico  
ou quero mostrar para  
amigos e/ou familiares



☐ Nunca

Você acha que as imagens/elementos gráficos usados nos  
posts pelo BuzzFeed dialogam com os textos?

☐ Sim

☐ Não

☐ Outro: \_\_\_\_\_

Você já contribuiu para algum post do BuzzFeed que foi  
baseado nos relatos dos seus leitores?



☐ Sim



☐ Não

Qual conteúdo do site você mais gosta?



☐ Listas



☐ Reportagens



☐ Quizzes



☐ Receitas



☐ DIY



☐ GATOS

☐ Outro: \_\_\_\_\_

A mistura de entretenimento com notícia em um mesmo website te incomoda?

- ☐ Sim, acho que devem ser separados
- ☐ Não, acredito que um portal possa reunir gêneros diferentes
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

Você acha que o site é uma boa plataforma de jornalismo?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Poderia ser melhor
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

Por fim, você considera que o BuzzFeed é uma prática jornalística inovadora?



☐ Sim



☐ Não

☐ Outro:



☐ Talvez

VOLTAR

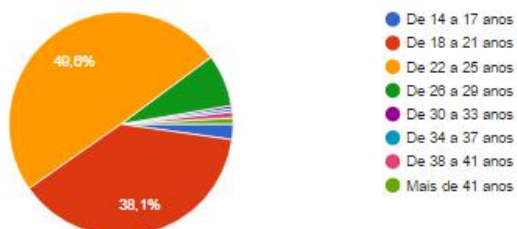
ENVIAR

Página 2 de 2

### Apêndice 3 – Respostas obtidas pelo questionário no formato de gráfico

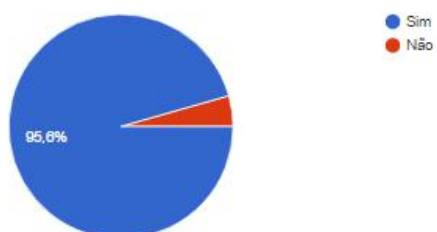
Quantos anos você tem?

226 respostas



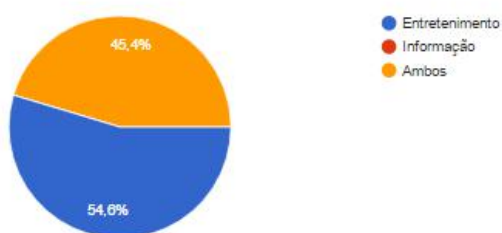
Você conhece o site BuzzFeed?

226 respostas



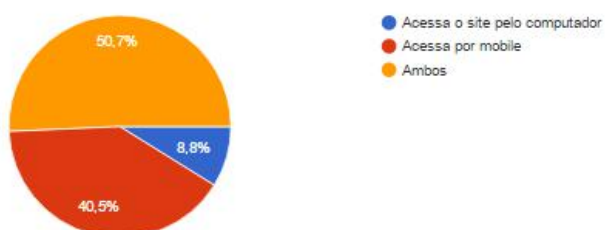
Você acessa o site mais para:

216 respostas



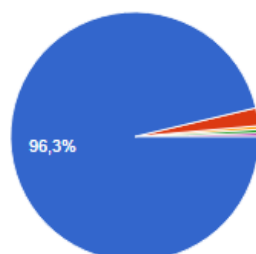
Você:

215 respostas



Comparado a outros portais de notícia/websites em que costuma navegar, você percebe uma mudança de linguagem presente nos textos do BuzzFeed?

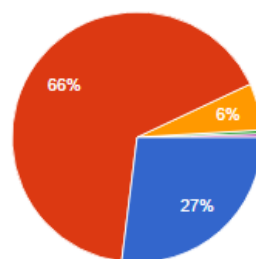
216 respostas



- Sim, mais informal
- Não, não percebo
- Não sei se foi o BuzzFeed que começou o formato que utilizam, mas certamente encontramos sites difer...
- depende. É mais informal que o G1, mas igual aos blogs e fanpages de mídia alternativa que acompanho.
- utiliza memes e piadas extremamente atuais

Você acredita que essa prática discursiva funciona com todo tipo de público?

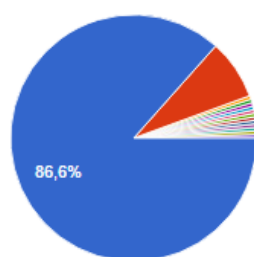
215 respostas



- Acredito que sim
- Apenas em determinados segmentos, como o público jovem
- Não
- depende mais do assunto do que do público
- Grande parte, mas não todo

O uso da linguagem informal quando você está se informando sobre algo que não possui tanto conhecimento te ajuda a melhor compreender sobre o que está sendo tratado?

216 respostas



- Sim
- Não
- Mais ou menos kk
- dependendo do assunto
- Honestamente, me deixa um pouqui...
- Uso como pré conhecimento, porê...
- depende da situação
- Não se aparece com muitas gírias e...

▲ 1/2 ▼

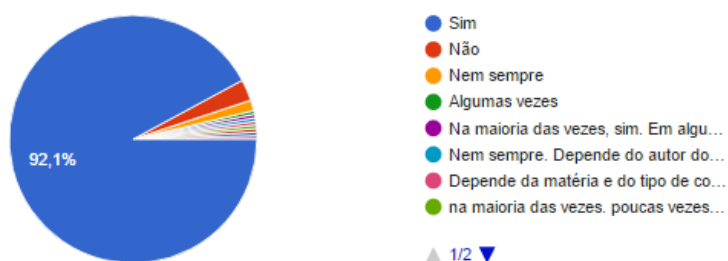
### Você interage com as publicações? Curte/comenta/compartilha?

215 respostas



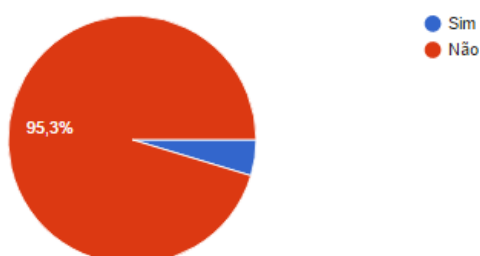
### Você acha que as imagens/elementos gráficos usados nos posts pelo BuzzFeed dialogam com os textos?

216 respostas



### Você já contribuiu para algum post do BuzzFeed que foi baseado nos relatos dos seus leitores?

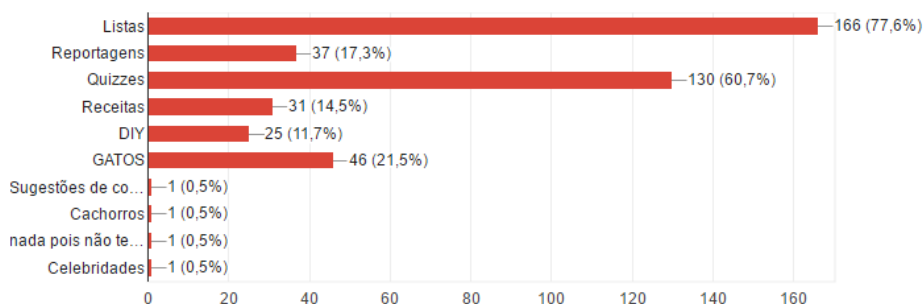
214 respostas





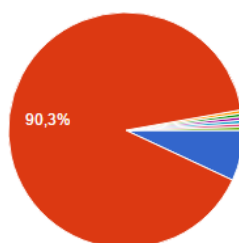
### Qual conteúdo do site você mais gosta?

214 respostas



### A mistura de entretenimento com notícia em um mesmo website te incomoda?

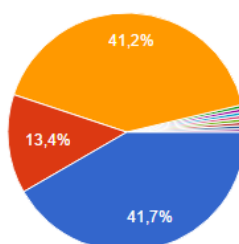
216 respostas



- Sim, acho que devem ser separados
- Não, acredito que um portal possa reunir gêneros diferentes
- Não me incomoda desde que seja a proposta do site
- Eu acho uma plataforma interessan...
- Não incomoda, mas as seções deve...
- Às vezes. Tem momentos que você...
- Não incomoda, mas eu não vejo not...
- Um pouco, mas não costumo usar o...

### Você acha que o site é uma boa plataforma de jornalismo?

216 respostas

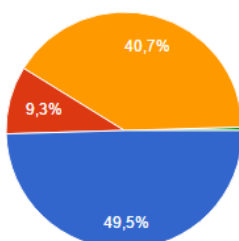


- Sim
- Não
- Poderia ser melhor
- Boa é, mas não vejo como especific...
- Não sei dizer, pois não uso para ler...
- Se estamos falando do BuzzFeed a...
- De fato nunca tive contato com mat...
- Como transmissor de notícias o Buz...

▲ 1/2 ▼

### Por fim, você considera que o BuzzFeed é uma prática jornalística inovadora?

216 respostas



- Sim
- Não
- Talvez
- Olha, eu nunca tinha percebido que o buzzfeed era um portal jornalístico, só me dei conta respondendo essa pesquisa

## 8. ANEXOS

### Anexo 1 – Homepage do *BuzzFeed Brasil* no dia 24 de março de 2017



### Anexo 2 – Exemplo de uma mesma postagem com imagens e chamadas diferentes



Anexo 3 – Exemplo de post patrocinado veiculado na rede social *Facebook*




Anexo 4 – Exemplo da página inicial do aplicativo do *BuzzFeed Brasil* no celular



## Anexo 5 – Exemplo de post que expressa o interesse dos jovens

**BuzzFeed Brasil**  
38 min · 🌐

Se você não se divertir por horas, nada mais vai fazer você se divertir.



**29 testes para você nunca mais sair do BuzzFeed**  
Se você não se divertir por horas, nada mais vai fazer você se divertir.


BUZZFEED.COM | POR DAVI ROCHA


Veja mais de Davi Rocha. [Seguir](#)

👍❤️😄 875      488 comentários 65 compartilhamentos


[Curtir](#) [Comentar](#) [Comentários mais relevantes](#)

---

 ... vamos fazer todos ao invés de estudar? Vamos  
[Curtir](#) · [Responder](#) · 29 min


 ... Laís. é a melhor matéria de todas!  
[Curtir](#) · [Responder](#) · 25 min


 ... Vc percebe que tá mal quando vc abre o post e vê que já fez todos os testes  
[Curtir](#) · [Responder](#) · 🍌🍌 68 · 39 min  
↳ 2 Respostas · 1 minuto


 ... Mariana Isso é o paraíso?  
Hahahahahahaha  
#AsLokaDosTestes  
[Curtir](#) · [Responder](#) · 🍌🍌 3 · 33 min  
↳ 2 Respostas · 12 min

 ... Clemente ninguém segura a gente  
[Curtir](#) · [Responder](#) · 🍌 1 · 27 min

 ... Pessoa  
Eu: hoje eu durmo 22h  
Tb eu: VOU FAZER TODOS DE UMA VEZ SÓ  
[Curtir](#) · [Responder](#) · 🍌 14 · 37 min  
↳ 1 resposta

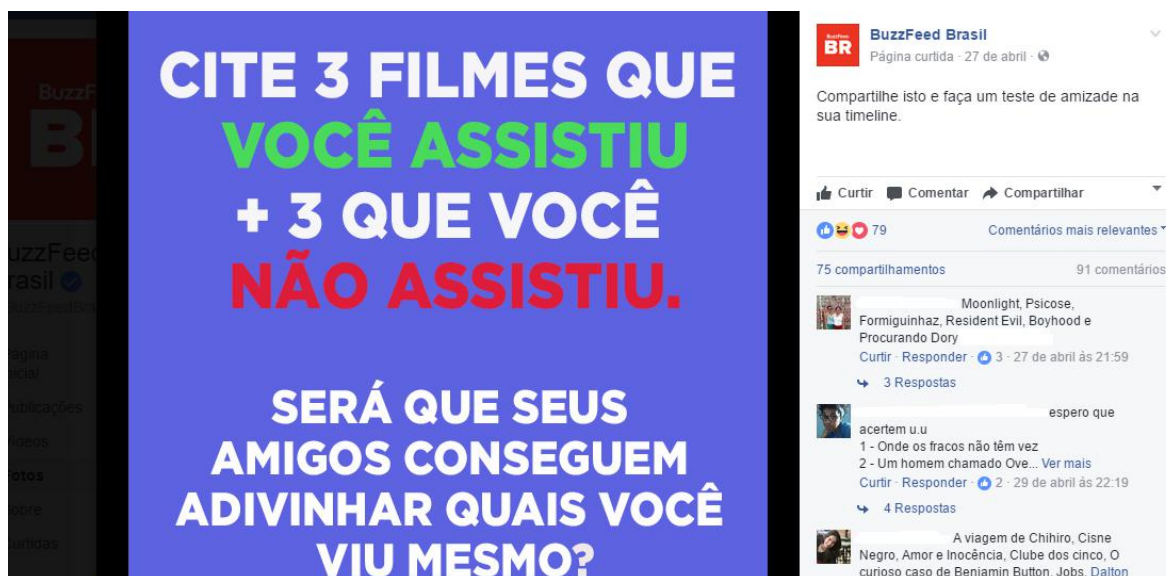
 ... Rodrigo isso foi feito pra mim  
[Curtir](#) · [Responder](#) · 27 min

 ... me deixa viver, buzzfeed  
[Curtir](#) · [Responder](#) · 🍌 1 · 25 min · Editado

 ... Almeida nao sou so eu que me perco aqui  
[Curtir](#) · [Responder](#) · 🍌 1 · 24 min



## Anexo 6 – Exemplo de post que estimula a interação e o compartilhamento



**CITE 3 FILMES QUE VOCÊ ASSISTIU + 3 QUE VOCÊ NÃO ASSISTIU. SERÁ QUE SEUS AMIGOS CONSEGUEM ADIVINHAR QUAIS VOCÊ VIU MESMO?**

**BuzzFeed Brasil**  
Página curtida - 27 de abril · 🌐

Compartilhe isto e faça um teste de amizade na sua timeline.

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🤔 🍻 79 Comentários mais relevantes ▾

75 compartilhamentos 91 comentários

**Moonlight, Psicose, Formiguinha, Resident Evil, Boyhood e Procurando Dory**  
Curtir · Responder · 3 · 27 de abril às 21:59  
↳ 3 Respostas

**espero que acertem u.u**  
1 - Onde os fracos não têm vez  
2 - Um homem chamado Ove... Ver mais  
Curtir · Responder · 2 · 29 de abril às 22:19  
↳ 4 Respostas

**A viagem de Chihiro, Cisne Negro, Amor e Inocência, Clube dos cinco, O curioso caso de Benjamin Button, Jobs, Dalton**

## Anexo 7 – Página explicativa em inglês do BuzzFeed Community

### What is BuzzFeed Community?



Source: Paramount Pictures

BuzzFeed Community is a hub for BuzzFeeders to create awesome posts that people love. Whether that's an appreciation post about [The Office](#), a [Harry Potter](#) quiz, or a hot new meme, we'd be happy to see it! Once you publish, our team of editors will check out your post and promote it on the site if they like it.

### How do I sign up?



Source: Lionsgate

That's easy! Just [click here](#) to sign up and you should be good to go. Just note, once you pick a username, you can't change the URL to your profile, so pick a good one! 😊

## Anexo 8 – Exemplo de publicidade na página inicial on-line do Jornal do Brasil

The screenshot shows the homepage of the Jornal do Brasil website. At the top, there is a navigation bar with the site's name, date (Quinta-feira, 8 de junho de 2017), and various menu items like Capa, País, Rio, Economia, etc. Below the navigation bar, there is a large advertisement for Nespresso coffee machines. The ad features a Nespresso machine, coffee capsules, and a cup of coffee. Text in the ad includes 'Máquina NESPRESSO +100 cápsulas + 2 xícaras', 'DESCONTO DE R\$ 200 NO KIT COMPLETO', 'A oferta termina em 72 horas.', 'Compre agora', 'FRETE GRÁTIS', and '10X SEM JUROS'. To the right of the ad, there is a red arrow pointing left. Below the ad, there are several news articles. The first article is titled 'Cumprimento de decisão judicial' and mentions 'PUBLICAÇÃO EM CUMPRIMENTO À DECISÃO JUDICIAL - TJ - 10ª Câmara Cível - Apelação Cível e Embargos Declaratórios nº 0318087-74.2010.8.19.0001 - Marlan de Moraes Marinho Jr. e outros (autores) x Companhia Brasileira de Multimídia (ré)'. The second article is titled 'Ex-ministro teria oferecido jatinho de Joesley a Temer' and includes a photo of Joesley Batista. The third article is titled 'TSE: relator Herman Benjamin lê seu voto no julgamento da chapa Dilma-Temer' and includes a photo of Herman Benjamin. To the right of the news articles, there is a search bar and a movie poster for 'Mulher Maravilha' (Wonder Woman). To the right of the movie poster, there is a red arrow pointing left.

## Anexo 9 – Exemplo de publicidade na página inicial on-line do Estadão

The screenshot shows the homepage of the Estadão website. At the top, there is a navigation bar with the site's name, date, and various menu items like Opinião, Política, Economia & Negócios, etc. Below the navigation bar, there is a large advertisement for Feira Nova. The ad features a green parrot and text that says 'compre on-line, receba em casa ou retire as suas compras já embaladinhas em nosso drive thru'. To the right of the ad, there is a red arrow pointing up. Below the ad, there are several news articles. The first article is titled 'Bar nos EUA abre mais cedo para depoimento de ex-diretor do FBI' and includes a photo of a man. The second article is titled 'Projeto "Guardiões dos Arcos" reintegra moradores de rua ao mercado de trabalho.' and includes a photo of a glass of water. To the right of the news articles, there is a search bar and a button labeled 'ENTRAR'. To the right of the button, there is a red arrow pointing right.

Anexo 10 – Exemplo de publicidade na página inicial on-line do Extra

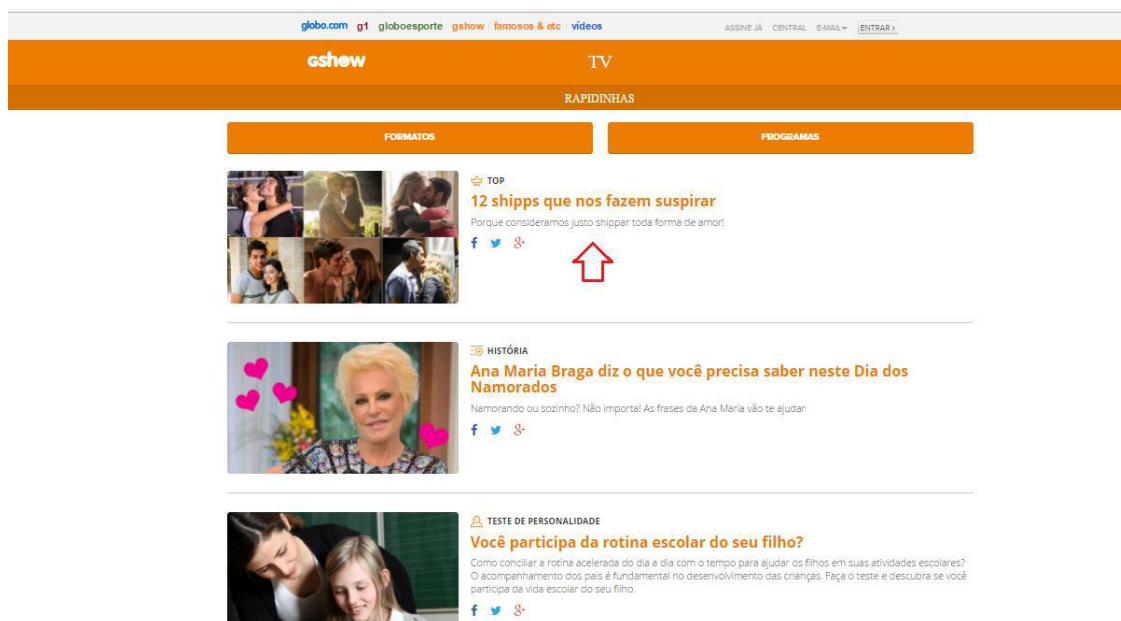
The screenshot shows the homepage of the Extra newspaper website. At the top, there is a navigation bar with links to 'globo.com', 'g1', 'globoesporte', 'gshow', 'famosos & etc', and 'videos'. Below this is a large banner for 'decolar.com' with the text 'AGORA ou NUNCA' and 'Especial dia dos Namorados'. To the right of the banner is a red arrow pointing left. Below the banner is the 'EXTRA' logo and a navigation bar with links to 'FOTO', 'VIDEO', 'Extra Digital', 'Promoções', 'Arquivo', 'Classificados', 'O Globo', and 'Princípios Editoriais'. Below this is a row of links: 'CAPA', 'NOTÍCIAS', 'POLÍCIA', 'EMPREGO', 'FAMOSOS', 'MULHER', 'TV E LAZER', and 'ESPORTE'. A search bar is on the right. The main content area features a large photo of a family with the headline 'Pai de bebê morto após médica negar socorro desabafa: 'Ele poderia estar vivo''. To the right of this is a black box with the text 'Oferta velha não resolve nada.' and a red arrow pointing left. Below the family photo is a smaller photo of a woman with the headline 'Médica foi demitida e Cremerj investiga o caso'. To the right of this is a section titled 'Curta o Extra nas redes sociais' with icons for Facebook, Twitter, and Google+. At the bottom, there is a red banner for 'EXTRA DIGITAL R\$ 2,00/mês por 6 meses' and a red arrow pointing left.

Anexo 11 – Exemplo de publicidade na página inicial on-line da Folha de S. Paulo

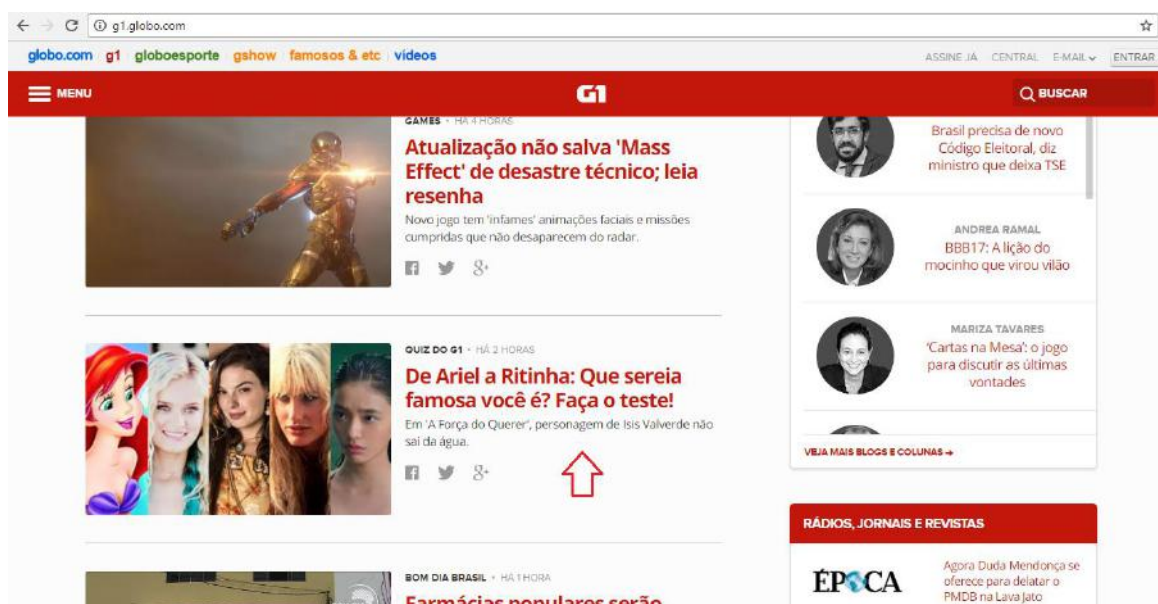
The screenshot shows the homepage of the Folha de S. Paulo website. At the top, there is a navigation bar with links to 'UOL HOST', 'PROGRESSO', 'CURSOS', and 'HÍPERCORTES'. Below this is the 'FOLHA DE S. PAULO' logo and the tagline 'UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL'. Below the logo is a row of links: 'Seções', 'Opinião', 'Poder', 'Mundo', 'Economia', 'Cotidiano', 'Esportes', 'Cultura', 'RS', and 'Sobre Tudo'. Below this is a search bar and a section titled 'Últimas notícias' with the headline 'Para Marília, aprovação de reformas só no 2º semestre não faz diferença'. Below this is a section titled 'FOLHA DIGITAL' with the text 'Acesso ilimitado por apenas R\$ 1,99 no primeiro mês. ASSINE JÁ!'. The main content area features a large photo of a man with the headline 'Manifestações preliminares no TSE indicam vitória de Temer por 4 a 3'. To the right of this is a video player with the headline 'Há um deslocamento do discurso para esquerda', afirma colunista'. Below the main headline is a section titled 'governo encurralado' with the headline 'Temer diz a aliados que ex-ministro ofereceu avião de Joeley Batista'. To the right of this is a section titled 'folhashop' with the headline 'Compra precisa' and a price of 'R\$ 3.134,05'. Below the main headline is a section titled 'painel do leitor' with the headline 'Letra crítica postura de Gilmar Mendes no julgamento no TSE'. To the right of this is a section titled 'trivago' with the headline 'Ofertas de hotéis' and a price of 'R\$ 199,00'. At the bottom, there is a section titled 'PROMOÇÃO DIA DOS NAMORADOS' with the headline 'R\$ 300 em compras + 1 lata com tirfias' and a price of 'R\$ 199,00'. Below this is a section titled 'columistas' with the headline 'Roberto Dias: TSE mostra como o passado aqui pode mal-dragar'. At the bottom left, there is a red arrow pointing right.



## Anexo 12 – Exemplo de post no Gshow no formato de lista

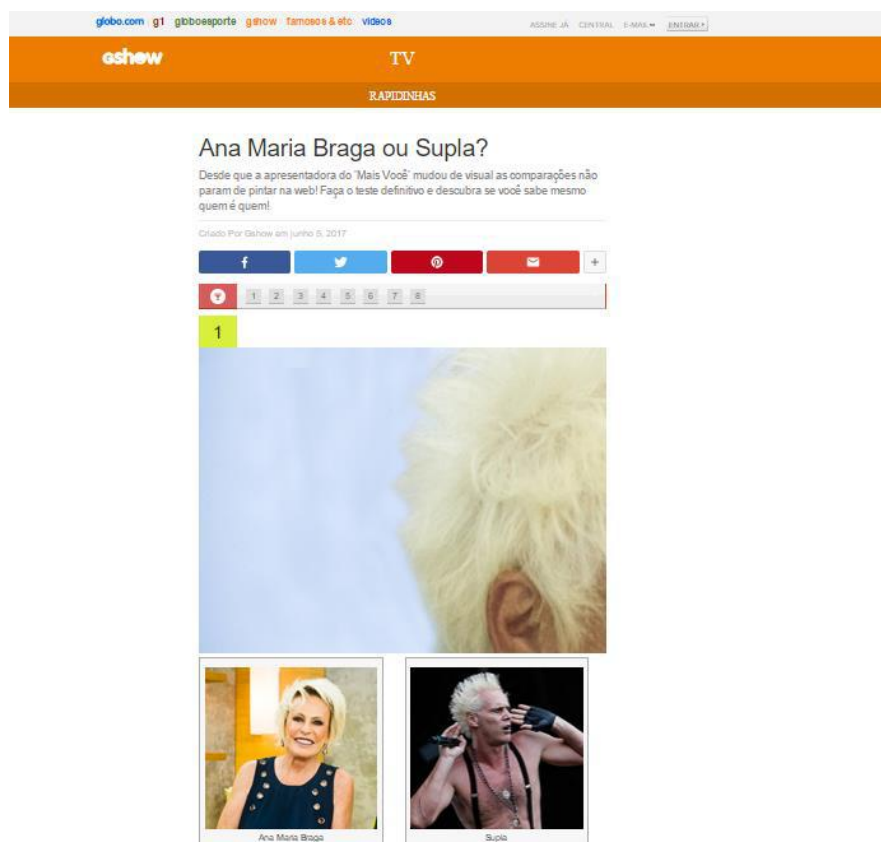


## Anexo 13 – Exemplo de quiz postado na página inicial do G1

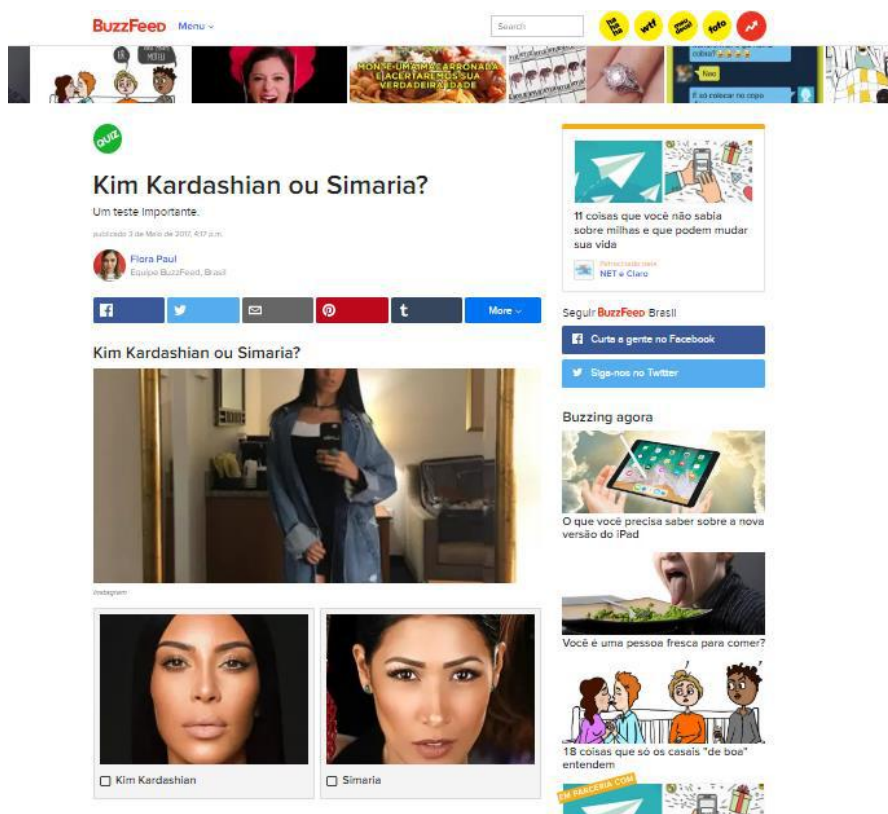




## Anexo 14 – Exemplo de teste publicado no Gshow



## Anexo 15 – Exemplo de teste publicado no BuzzFeed Brasil



Anexo 16 – Exemplo de post feito pelo G1 no *Instagram*



Anexo 17 – Exemplo de post feito pelo Estadão no *Instagram*



Anexo 18 – Exemplo de post feito pela Folha de S. Paulo no *Instagram*



Anexo 19 – Exemplo de post feito pelo *BuzzFeed Brasil* no *Instagram*

